

Buku Penelitian Terbaik Tahun 2018

# PENGUKURAN KINERJA

## MANAJEMEN RANTAI PASOK PADA PADA SERTIFIKASI PRODUK HALAL MENGUNAKAN SCOR MODEL

(Studi Kasus LPPOM MUI Riau)



Fitra Lestari  
Dewi Diniati  
Mawar  
Syamsurizal



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
2018

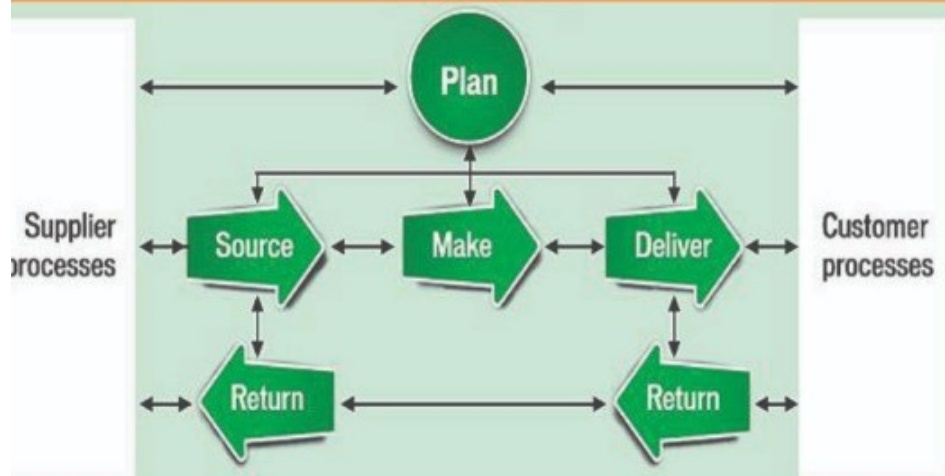
# PENGUKURAN KINERJA

## MANAJEMEN RANTAI PASOK PADA

## SERTIFIKASI PRODUK HALAL MENGGUNAKAN SCOR MODEL

-Studi Kasus LPPOM MUI Riau-

PENGUKURAN KINERJA MANAJEMEN RANTAI PASOK PADA SERTIFIKASI PRODUK  
HALAL MENGGUNAKAN SCOR MODEL (Studi Kasus LPPOM MUI Riau)



Strategi Rantai Pasok digunakan untuk mengevaluasi aliran proses suatu produk dari bahan baku hingga menjadi bahan jadi sampai ke konsumen



**PENGUKURAN KINERJA MANAJEMEN  
RANTAI PASOK PADA SERTIFIKASI PRODUK  
HALAL MENGGUNAKAN SCOR MODEL  
(Studi Kasus LPPOM MUI Riau)**



(Buku Penelitian Terbaik Tahun 2018)

Fitra Lestari N, ST, M.Eng, Ph.D

Dewi Diniaty ST, M.Ec.Dev

Mawardi, S.Ag, M.Si

Syamsurizal, SE, M.Sc Ak

**PENGUKURAN KINERJA MANAJEMEN  
RANTAI PASOK PADA SERTIFIKASI PRODUK  
HALAL MENGGUNAKAN SCOR MODEL  
(Studi Kasus LPPOM MUI Riau)**



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT  
UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
Pekanbaru 2018

**PENGUKURAN KINERJA MANAJEMEN  
RANTAI PASOK PADA SERTIFIKASI PRODUK  
HALAL MENGGUNAKAN SCOR MODEL  
(Studi Kasus LPPOM MUI Riau)**

**Penulis:** Fitra Lestari N, ST, M.Eng, Ph.D

**Penyunting:** Drs. Widiarto, MA

Hak penerbit pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotocopi, tanpa izin sah dari penerbit.

xviii + 146 halaman; 20 cm

ISBN: .....

Desain Cover: Dewi/Layout: Katon Sungkowo

Percetakan: ASA RIAU

**Penerbit:**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**Alamat:**

Gedung Islamic Center UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. H.R. Soebrantas K.M. 15.5 Pekanbaru Riau 28292

Web: *lppm.uin-suska.ac.id* E-mail: *lppm@uin-suska.ac.id*

**Kutipan**

Kutipan Pasal 44, ayat 1 dan 2, Undang-Undang Republik tentang HAK CIPTA: Tentang Sanksi Pelanggaran Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang HAK CIPTA sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No 7 Tahun 1987 jo.

Undang-Undang No 12 Tahun 1997, bahwa:

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau menyebarkan sesuatu ciptaan sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000.-(satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000 (lima miliar rupiah).

Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000.-(lima ratus juta rupiah).

## **Kata Pengantar**

### **Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat**

Puji syukur kami ucapkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penerbitan buku hasil penelitian dosen ini dapat terwujud dan hadi di hadapan pembaca.

Bagi sebuah perguruan tinggi, penelitian merupakan pilar yang paling penting sebagai salah satu tugas pokok bagi seorang dosen, sebagai upaya untuk mengimplementasikan salah satu bagian seorang dosen, sebagai upaya untuk mengimplementasikan salah satu bagian Tri Dharma Perguruan tinggi, maupun kegiatan riset sebagai center of excellent bagi sebuah perguruan tinggi. Bagi seorang dosen diharapkan tidak semata-mata member bahan aja dari buku-buku teks yang telah using, dan bahkan tidak signifikan lagi bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang paling mutakhir. Oleh karena itu kegiatan penelitian merupakan suatu usaha untuk memperbarui dan menemukan sesuatu yang baru bagai perkembangan ilmu pengetahuan, sains-teknologi dan seni.

Sejalan dengan visi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sebagai Universitas terkemuka di

Asia Tenggara, maka rangkaian kegiatan riset dan publikasi adalah sesuatu yang tak dapat ditawar-tawar lagi. Untuk menjadi Universitas yang terkemuka di kawasan Asia Tenggara, maka kegairahan intelektual dan kultur akademis mesti tercipta pada Universitas ini. Lebih dari pada itu di Universitas ini harus dapat menghasilkan publikasi pemikiran-pemikiran yang inovatif, inspiratif dan revolusioner sebagai Universitas yang dapat dibanggakan. Jika tidak demikian visi tersebut hanya menjadi mimpi dan retorika belaka. Dalam perjalanan sejarah renaissance di dunia banyak dimotori oleh pemikiran-pemikiran di kalangan akademisi di Universitas yang berbasiskan riset yang menghasilkan publikasi-publikasi yang cemerlang. Maka terjadilah perubahan paradigma yang spektakuler dalam perjalanan sejarah peradaban umat manusia.

Publikasi hasil-hasil penelitian ini juga nanti dapat diharapkan menjadi inspirasi dan spirit kegairahan intelektual dan menumbuhkan kembangkan kultur akademis. Buku hasil penelitian ini merupakan hasil penelitian dosen di Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2018. Publikasi Hasil penelitian ini bertujuan untuk mendokumentasikan, mensosialisasikan, mengaplikasikan serta nantinya dapat dijadikan sebagai political will, baik bagi pihak

Universitas maupun bagi pembuat kebijakan atau pihak-pihak lain yang memerlukan.

Semoga sumbangan dan pikiran, dana, tenaga, moril dan spiritual tersebut mendapat imbalan yang setimpal dari Allah.SWT.

Akhir kata, kami mohon ma'af jika ada kesalahan, kelemahan, kekeliruan dan kelemahan pada penerbitan ini. Maklumlah kami hanya seorang hamba yang naïf. Untuk itu kritikan yang konstuktif sangat diharapkan dari berbagai kalangan. Semoga buku ini bermanfaat, selamat Membaca. Amin.

Ketua LPPM UIN Suska Riau

**Prof. Dr. Arrafie Abduh, M.Ag**





## **DAFTAR ISI**

<b>KATA PENGANTAR KETUA LPPM .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Signifikansi Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>13</b>
2.1 Konsep Halal.....	13
2.1.1    Sertifikasi Produk Halal.....	13
2.2 Strategi Rantai Pasok .....	16
2.3 SCOR Model .....	17
2.4 Indikator Kinerja .....	20
2.5 Pengukuran Kinerja Sistem.....	21
<b>BAB III TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.2 Pengumpulan Data.....	24
3.3 Analisis Data.....	26

3.4 <i>Outline</i> Jadwal Penelitian .....	27
--	----

## **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN**

### **DATA..... 29**

4.1 Pengumpulan Data.....	29
---------------------------	----

4.2 Deskripsi Studi Kasus .....	29
---------------------------------	----

4.2.1 LPPOM MUI.....	30
----------------------	----

4.2.2 Kota Pekanbaru.....	32
---------------------------	----

4.2.2.1 RPH Rumah Potong Hewan Kota Pekanbaru.....	33
---	----

4.2.2.2 Industri Pengolahan .....	34
-----------------------------------	----

4.2.2.3 Rumah makan.....	35
--------------------------	----

4.2.2.4 Modern Market .....	36
-----------------------------	----

4.2.2.5 Pasar tradisional .....	38
---------------------------------	----

4.2.3 Kota Dumai.....	40
-----------------------	----

4.2.3.1 RPH Kota Dumai .....	40
------------------------------	----

4.2.3.2 Industri Pengolahan .....	41
-----------------------------------	----

4.2.3.3 Rumah Makan.....	41
--------------------------	----

4.2.3.4 Modern Market .....	42
-----------------------------	----

4.2.3.5 Pasar tradisional .....	42
---------------------------------	----

4.2.4 Kabupaten Bengkalis.....	42
--------------------------------	----

4.2.4.1 RPH Roni.....	43
-----------------------	----

4.2.4.2 Industri Pengolahan .....	43
-----------------------------------	----

4.2.4.3 Rumah makan .....	44
---------------------------	----

4.2.4.4 Modern market.....	44
----------------------------	----

4.2.4.5 Pasar Tradisional.....	45
--------------------------------	----

4.2.5 Kabupaten Kampar .....	45
------------------------------	----

4.2.5.1 RPH Sialang .....	45
4.2.5.2 Industri Pengolahan .....	46
4.2.5.3 Rumah makan Kurnia Baru .....	47
4.2.5.4 Modern Market .....	47
4.2.5.5 Pasar Tradisional.....	47
4.2.6 Data Responden .....	48
4.3 Pengolahan Data .....	50
4.3.1 Pemetaan Strategi Rantai Pasok Menggunakan SCOR Model .....	50
4.3.2 Penentuan Indikator .....	65
4.3.3 Mengukur Kinerja Rantai Pasok .....	81
<b>BAB V ANALISA .....</b>	<b>85</b>
5.1 Analisa Pemetaan Rantai Pasok.....	85
5.2 Analisa Penentuan Indikator .....	86
5.3 Analisa Strategi Rantai Pasok.....	91
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>97</b>
6.1 Kesimpulan .....	97
6.2 Saran .....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN .....	109



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Perkembangan Produk Makanan Halal di Provinsi Riau.....	3
1.2 Perkembangan Sertifikasi Provinsi Riau .....	4
1.3 Rantai Pasok Sertifikasi Halal .....	6
2.1 Modul <i>Geographic Diagram</i> .....	18
2.2 Modul <i>Thread Diagram</i> .....	19
2.3 Modul <i>Best Practice</i> .....	19
4.1 <i>Framework</i> SCOR Model.....	51
4.2 <i>Geographic Diagram Module</i> .....	53
4.3 SCOR Level 1 .....	55
4.4 SCOR Level 2 LPPOM MUI Riau .....	56
4.5 SCOR Level 2 Rumah Potong Hewan .....	57
4.6 SCOR Level 2 Industri Pengolahan .....	59
4.7 SCOR Level 2 Rumah Makan .....	60
4.8 SCOR Level 2 Pasar Tradisional .....	61
4.9 SCOR Level 2 Pasar Modern.....	62
4.10 <i>Thread Diagram Module</i> .....	63
4.11 <i>Attribute Integrity</i> dan Indikator.....	70
4.12 <i>Attribute Quality</i> dan Indikator .....	72
4.13 <i>Attribute Responsiveness</i> dan Indikator .....	74
4.14 <i>Attribute Reliability</i> dan Indikator .....	76
4.15 <i>Attribute Flexibility</i> dan Indikator.....	78
4.16 <i>Attribute Eficiency</i> dan Indikator.....	80



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Outline Jadwal Penelitian .....	28
4.1 Data Responden .....	49
4.2 Pemetaan Rantai Paso .....	52
4.3 Responden Penentuan Indikator .....	66
4.4 Penentuan Indikator Dan Attribut .....	67





## DAFTAR LAMPIRAN

A. Indikator Kinerja Rantai Pasok Makanan Bersertifikat Halal .....	109
B. Interview .....	123
C. Dokumentasi.....	142



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sertifikasi Halal pada sebuah produk berfungsi untuk memastikan produk yang dikonsumsi oleh masyarakat memberikan jaminan kualitas yang baik. Untuk mendapatkan izin sertifikasi Halal dalam bentuk label Halal pada kemasan produk, hal ini harus mengikuti beberapa tahapan pemeriksaan dari suatu badan Otoritas Sertifikasi Hukum Islam yang independen yang diberikan wewenang oleh Pemerintah Indonesia. LPPOM MUI atau Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia merupakan lembaga yang memiliki otoritas dalam mengeluarkan sertifikasi Halal yang akan dicantumkan kepada produk yang akan dikonsumsi

oleh masyarakat.

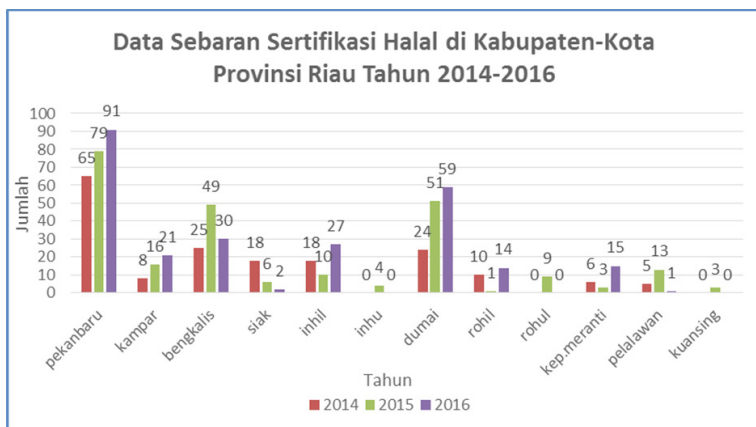
Provinsi Riau saat ini memiliki jumlah penduduk 6.344.402 jiwa yang terdiri 89,73% diantaranya beragama islam sehingga mayoritas penduduk di provinsi ini adalah muslim (BPS Riau, 2015). Tingginya angka masyarakat muslim di Provinsi Riau berpengaruh terhadap kebutuhan masyarakat berupa konsumsi produk yang bersertifikasi Halal di provinsi ini. Gambar 1 merupakan grafik perkembangan jumlah produk yang bersertifikasi Halal di Provinsi Riau. Berdasarkan Grafik yang dipublish oleh LPPOM MUI Riau (2016), menunjukkan terjadinya peningkatan setiap tahunnya terhadap kebutuhan dalam pengurusan produk bersertifikasi Halal. Hal ini disebabkan adanya dorongan dari pihak perusahaan penyedia produk untuk mendaftarkan produknya agar mendapatkan sertifikasi Halal dari lembaga yang diberikan kewenangan oleh pemerintah.



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Produk Makanan Halal di Provinsi Riau  
(Sumber: LPPOM MUI Riau, 2016)

LPPOM MUI Riau (2016) juga mempublish sebaran sertifikasi produk Halal untuk setiap kabupaten dan kota di Provinsi Riau dari tahun 2014 hingga 2016 yang dapat dilihat pada gambar 2. Berdasarkan data pada gambar 2, terdapat perbedaan yang signifikan terhadap sebaran produk yang bersertifikasi Halal untuk setiap daerah. Kota pekanbaru yang merupakan ibu kota Provinsi Riau menunjukkan jumlah angka sertifikasi produk Halal yang paling tinggi dan terjadinya peningkatan setiap tahunnya. Padahal berdasarkan kewenangan LPPOM MUI (2016) tingkat provinsi didalam pemberian sertifikasi produk Halal kepada pihak pengelola unit usaha, pengajuan sertifikasi dapat diusulkan oleh Rumah Potong

Hewan (RPH), rumah makan yang hanya ada berada di satu provinsi dan perusahaan yang lokasi tempat produksinya dan lingkup pemasarannya hanya ada di satu provinsi. Untuk wilayah kota Pekanbaru terdapat rumah potong hewan (RPH) yang terbatas. Sehingga untuk memenuhi permintaan kebutuhan daging, para pengelola unit usaha akan mencari supplier atau RPH yang berada di luar Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa adanya rantai aliran produk Halal yang tersebar di Provinsi Riau.

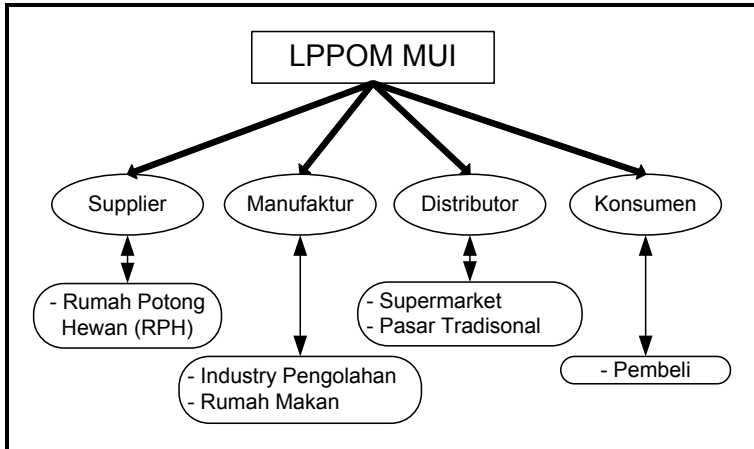


Gambar 1.2 Perkembangan Sertifikasi Provinsi Riau  
(Sumber: LPPOM MUI Riau, 2016)

Pemerintah Indonesia saat ini turut mendorong didalam peningkatan produk bersertifikasi Halal dengan memberlakukan Undang-Undang No. 33

Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-undang ini menjadi bersifat wajib bagi semua produk yang masuk dan beredar di Indonesia. Lebih lanjut, proses pemberian sertifikasi Halal kepada unit usaha dilakukan melalui beberapa tahapan yang diatur didalam undang-undang ini meliputi pengawasan sumber bahan baku dan proses produksi, pengambilan sample produk jadi, pemeriksaan peralatan, kebersihan pekerja, kemasan produk dan sarana penyimpanan produk yang akan dipasarkan. Pihak-pihak yang akan mengajukan sertifikasi Halal ditetapkan berdasarkan jenis usaha didalam penyediaan produk. Hal ini meliputi rumah potong hewan, rumah makan, industri pengolahan. Produk yang telah mendapatkan sertifikasi Halal dipasarkan melalui pusat pembelanjaan seperti supermarket, grosir dan pasar tradisonal. Dengan jelas bahwa memberikan pelayanan produk Halal kepada konsumen melalui sertifikasi Halal memerlukan interaksi antara entitas didalam suatu proses bisnis yang dapat diwakilkan kedalam sebuah jaringan kerja sama atau strategi rantai pasok (*supply chain management*). Gambar 3 merupakan peran kelembagaan LPPOM MUI provinsi didalam mengelola rantai pasok sertifikasi Halal.





Gambar 1.3 Rantai pasok sertifikasi Halal

Adanya peningkatan jumlah produk bersertifikasi Halal di Provinsi Riau diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen didalam memilih produk yang berlabel Halal. Ditambah lagi dengan adanya dorongan dari pemerintah agar semua produk yang masuk ke Indonesia mesti mendapatkan sertifikasi Halal, hal ini dapat menguatkan fungsi kelembagaan LPPOM MUI. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan Candra (2013) di pusat perbelanjaan Giant di Kota Pekanbaru disimpulkan bahwa terdapat rendahnya minat konsumen didalam memilih produk yang bersertifikasi Halal. Hal ini dikarenakan pemilihan produk bersertifikasi Halal dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pemahaman

masyarakat akan kegunaan produk Halal. Masyarakat cenderung memilih produk yang mudah diperoleh dan memilih harga murah. Lebih lanjut, MUI (2014) melaporkan bahwa pengurusan sertifikasi Halal akan menambah biaya produksi bagi pengelola usaha karena pengurusan biaya sertifikasi hanya valid untuk 2 tahun. Biaya tersebut akan dibebankan ke setiap penjualan produk yang akan dipasarkan ke konsumen (Putra, 2014). Lestari dkk (2016) mengukur tingkat kepaahaman masyarakat kota pekanbaru tentang sebaran produk bersertifikasi Halal yang akan di konsumsi oleh masyarakat. Ada 3 lokasi yang berbeda didalam pengambilan sample responden untuk mengukur respon sebaran produk bersertifikasi Halal. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa 32% responden kurang memahami fungsi sertifikasi Halal, 66% cukup paham dan 1% memahami konsep dan proses sertifikasi Halal.

Penelitian ini perlu mengevaluasi kinerja jaringan kerjasama atau strategi rantai pasok (*Supply chain management*) untuk mengurangi kesenjangan antara peningkatan jumlah produk bersertifikasi Halal dengan respon masyarakat terhadap sebaran produk Halal. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengukur kinerja rantai pasok yang dikendalikan oleh LPPOM MUI provinsi sebagai lembaga yang pengawasan produk Halal bagi kebutuhan masyarakat terhadap

beberapa entitas yang membentuk suatu jaringan kerjasama didalam penyedia produk. Penelitian ini perlu mengadopsi pendekatan SCOR model sebagai salah satu metode untuk mengukur kinerja rantai pasok. Kohli dan Jensen (2010) mengungkapkan bahwa SCOR model dapat mengukur kinerja dalam proses bisnis menggunakan strategi rantai pasok untuk mendapatkan kolaborasi yang efektif antara entitas yang sedang berinteraksi. Lebih lanjut, SCOR model dapat menganalisis kinerja system dengan melakukan proses *benchmarking* pada strategi rantai pasoknya (Ambe dkk, 2014; Bolstorff dan Rosenbaum, 2011).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Permasalahan yang muncul didalam penelitian ini berupa adanya dorongan oleh entitas atau unit usaha meliputi rumah potong hewan (RPH), rumah makan dan industri pengolahan untuk mendapatkan sertifikasi Halal. Entitas ini diharapkan mampu membentuk jaringan kerjasama bisnis atau strategi rantai pasok yang kuat untuk menyediakan produk Halal bagi masyarakat. Namun, dari studi kasus diatas dapat disimpulkan bahwa lemahnya aliran rantai pasok penyedia produk Halal. Hal ini ditandai dengan banyaknya unit usaha hanya mengejar sertifikasi Halal pada produk tanpa

mempertimbangkan respon masyarakat terhadap kebutuhan produk Halal. Lebih lanjut, akibat kurang kuatnya jaringan kerjasama antara penyedia produk Halal maka masing-masing entitas hanya akan saling berkompetisi untuk mendapatkan konsumen. Namun, mereka mengabaikan bahwa jaringan kerja sama atau strategi rantai pasok antara penyedia produk semakain fleksibel dan efisien maka akan semakin memudahkan dalam menciptakan layanan terhadap produk (Sarulienne dan Rybakovas, 2013). Dengan demikian rantai pasok produk Halal saat ini di Provinsi Riau masih kurangnya efektif dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Salah satu cara untuk mengevaluasi kinerja dari sebuah jaringan kerjasama atau strategi rantai pasok adalah mengimplementasikan pendekatan *supply chain operations reference* (SCOR). Pendekatan ini digunakan untuk membantu stakeholder dalam mengevaluasi dan mengukur kinerja rantai pasok didalam suatu proses bisnis (Erkan dan Bac, 2011). Lebih lanjut, SCOR model secara umum digunakan untuk meningkatkan jaringan kerjasama pihak industri untuk memengkan pasar (Irfan dkk, 2008 dan Qayyum dkk, 2013). Implementasi SCOR model membutuhkan software yang dapat membantu didalam menganalisis permasalahan didalam mengukur kinerja rantai pasok. Penelitian ini dianalisis dengan

menggunakan *software Process wizard*. Adapun rumusan masalah dipenelitian ini:

1. Bagaimana strategi rantai pasok pada proses sertifikasi produk Halal dapat dianalisis menggunakan SCOR model?
2. Apa saja indikator kinerja yang tepat digunakan untuk mengukur kinerja rantai pasok pada proses sertifikasi produk Halal?
3. Bagaimana LPPOM MUI Riau dapat mengukur kinerja jaringan kerjasama atau rantai pasok antara penyedia produk bersertifikasi Halal melalui metode SCOR model?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi rantai pasok (*supply chain management*) pada proses sertifikasi produk Halal menggunakan SCOR model.
2. Untuk membangun indikator kinerja rantai pasok bagi entitas dibawah pengawasn LPPOM MUI Riau didalam mendapatkan sertifikasi Halal
3. Untuk mengukur kinerja rantai pasok pada proses sertifikasi produk Halal menggunakan SCOR model di LPPOM MUI Riau.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan

kontribusi ke berbagai pihak terhadap pemecahan permasalahan pada studi kasus ini. Adapun kontribusi yang akan diberikan dari penelitian ini berupa:

1. Akademik

SCOR model saat ini banyak digunakan untuk mengukur kinerja rantai pasok pada jaringan kerja sama di dunia industri (Irfan dkk, 2008 dan Qayyum dkk, 2013). Pada penelitian ini penerapan SCOR model akan di manfaatkan untuk mengukur kinerja rantai pasok pada LPPOM MUI yang merupakan suatu lembaga layanan public untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sertifikasi produk Halal.

2. Praktisi

Implikasi dari penelitian ini akan berguna bagi lembaga yang ditunjuk oleh pemerintah untuk menjaga kualitas produk Halal (LPPOM MUI) di Provinsi Riau. Hal ini dikarenakan dengan adanya kajian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan kepada pengambil kebijakan dalam mengevaluasi proses penerbitan sertifikat produk Halal di Indonesia.

3. Pemerintah

Pengukuran kinerja rantai pasok pada proses sertifikasi produk Halal dapat mendukung didalam penerapan UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Lebih lanjut, aplikasi dari penelitian ini dapat diterapkan oleh LPPOM MUI yang tersebar diberbagai provinsi di Indonesia.



---

## **BAB II**

### **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Konsep Halal**

Halal berasal dari kata *halla* yang berarti lepas atau tidak terikat. Sesuatu yang Halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya dunia dan ukrawi oleh karena itu kata Halal berarti kebolehan yang bersifat sunnah, makruh ataupun mubah. Penelitian ini mengadopsi beberapa teori fundamental untuk memecahkan permasalahan di LPPOM MUI meliputi sertifikasi produk Halal, strategi rantai pasok dan pengukuran kinerja system atau *performance measurement system* (PMS)

##### **2.1.1 Sertifikasi Produk Halal**

Konsep makanan Halal adalah makanan yang bersih dan tidak dilarang oleh agama (Zulfakar



dkk, 2014). Sementara, makanan yang baik adalah makanan yang dimakan dibenarkan oleh ilmu kedokteran tetapi tidak semua makanan yang baik adalah kualitas yang baik. Hal ini dinyatakan dalam Al-Qur'an (Al Maidah, 88) yang berarti "*Dan makanlah makanan yang Halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*". Dengan demikian, Al Quran menyimpulkan bahwa makanan yang dikonsumsi oleh pembeli tidak hanya baik dengan standar kebersihan tapi juga baik menurut baik substansi dan bagaimana mendapatkannya.

Islam sebagai agama menganjurkan para pengikutnya untuk makan makanan Halal karena makanan yang tidak Halal dapat mengganggu kesehatan rohani. Oleh karena itu, Islam mengatur berbagai aspek kehidupan manusia yang dilakukan dalam studi fiqh yang membantu masyarakat dalam memilih makanan dan minuman yang diperoleh dari usaha yang disetujui oleh Allah. Al Quran (Al-Baqarah, 168) menyatakan bahwa "*Wahai manusia, Makanlah yang Halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu*". Dengan jelas, studi makanan Halal juga menekankan kepada perilaku masyarakat dalam pemilihan makanan dan minuman yang

didasarkan pada sosiologi ilmiah (Ambali and Bakar, 2014).

Tersebarinya berbagai jenis produk di pasar memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai alternatif untuk mengkonsumsi produk. Namun demikian, hal ini membuat masyarakat menjadi tidak sadar akan kualitas produk, terutama produk yang berfungsi sebagai sumber makanan untuk dikonsumsi. Lebih lanjut, OECD (2013) melaporkan bahwa ada peningkatan persaingan pasar dalam industri rantai makanan. Sehingga hal ini menyebabkan produsen kurang memperhatikan kualitas dari barang yang telah diproduksi dan dipasarkan. Dengan demikian, konsumen menjadi kurang peduli tentang kualitas barang karena mereka hanya fokus pada produk yang memiliki harga yang rendah. Saat ini, sebagian besar bisnis memiliki perencanaan untuk menempatkan label Halal pada produk mereka untuk memastikan produk memberikan kualitas terbaik (Abdul Majid dkk, 2015). Akibatnya, perusahaan perlu untuk memeriksa produk mereka ke Otoritas Sertifikasi Independen agar produk ini dapat diklaim sebagai produk Halal. Tidak ada jaminan bahwa semua makanan di pasar memiliki label Halal. Dengan demikian, konsumen harus berhati-hati dan mampu memilih makanan yang dikategorikan produk Halal.

## 2.2 Strategi Rantai Pasok

*Suplay chain management* (SCM) atau strategi rantai pasok adalah jaringan organisasi yang menyangkut hubungan antara pelaku usaha dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*) dalam proses dan kegiatan yang berbeda untuk menghasilkan nilai tambah barang dan jasa kepada pelanggan. Misra and Sultanpur (2010) menyatakan bahwa Strategi rantai pasok menitikberatkan dalam pencapaian integrasi bisnis untuk seluruh mata rantai pengadaan barang dimulai dari pengadaan bahan baku hingga pelanggan akhir. Sehingga strategi rantai pasok dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktifitas bisnis yang dipengaruhi oleh beberapa entitas yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi pada konsumen akhir (Ketchen dkk, 2008).

Lebih lanjut, SCM merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan pasar. Strategi ini dapat meminimalkan biaya produksi dengan menggunakan sumber daya yang minimal untuk mencapai lebih banyak keuntungan dan kepuasan pelanggan pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dan jumlah yang tepat (Li dan Womer, 2008). Selain itu, SCM adalah integrasi organisasi dan kegiatan melalui pertukaran aliran material, keuangan, dan berbagi informasi untuk meningkatkan kinerja

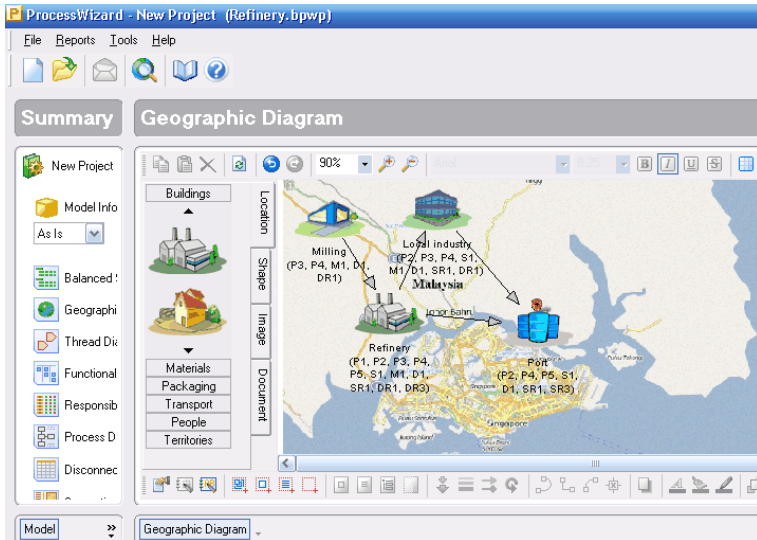
sistem (Trkman dkk, 2010). Hal ini dicapai dengan memberikan beberapa keuntungan bagi produk dari sektor hulu dan hilir. Sehingga, penerapan SCM mencakup distribusi barang dan infrastruktur logistik yang memerlukan penerapan teknologi (Costa dkk, 2012).

### **2.3 SCOR Model**

Supply Chain Operation Reference (SCOR) Model merupakan salah satu pendekatan penyelesaian masalah pada strategi rantai pasok. Model ini dikembangkan oleh Supply Chain Council (SCC) yang merupakan sebuah organisasi *nonprofit* dan independen untuk memberikan standarisasi penggunaan strategi rantai pasok untuk kalangan industri. Wang dkk (2010) menyimpulkan bahwa model ini digunakan untuk memudahkan dalam memahami strategi rantai pasok yang efektif dan efisien dalam mendukung pencapaian perusahaan. Lebih lanjut, Ambe dkk (2014) menyatakan bahwa SCOR model dapat juga digunakan untuk proses pemodelan rantai pasok, pengukuran kinerja dan proses benchmarking.

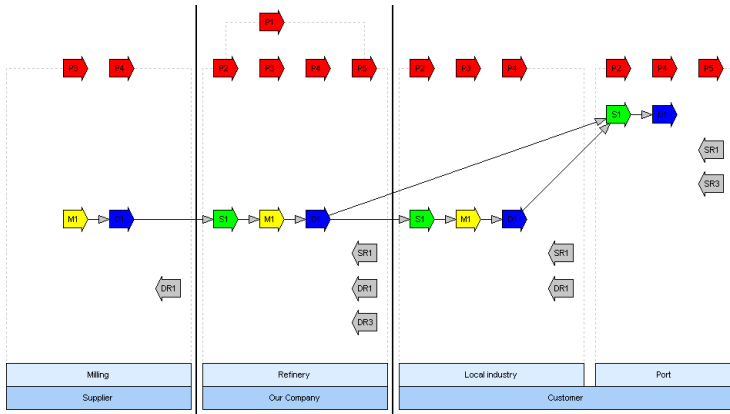
*Process wizard* merupakan salah satu *software* yang dapat membantu didalam melakukan *benchmarking* strategi rantai pasok. Software ini memiliki beberapa tool dasar yang dapat digunakan didalam proses

integrasi antara entitas yang terkait. Bolstorff dan Rosenbaum (2011) mendeskripsikan *software* ini terdiri dari beberapa modul meliputi *geographic diagram*, *thread diagram* dan *best practice*.

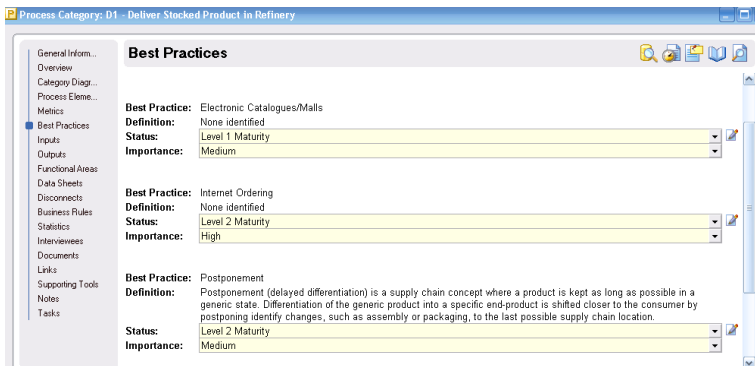


Gambar 2.1 Modul *geographic diagram*

## Thread Diagram



Gambar 2.2 Modul *thread diagram*



Gambar 2.3 Modul *best practice*

## 2.4 Indikator Kinerja

Peningkatan produktivitas dari strategi rantai pasokan dapat diukur berdasarkan indikator kinerja antar entitas pada pelaku usaha meliputi pemasok, manufaktur, distribusi, dan pelanggan (Jie dkk, 2007). Indikator kinerja menggunakan model SCOR dengan konsep SCM meliputi *plan*, *source*, *make*, *deliver* dan *return* dimana parameter ini dapat mengukur perencanaan produksi, ketersediaan bahan baku, ditransformasikan menjadi produk jadi, transportasi, dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, beberapa indikator dikelompokkan sesuai dengan tahapan SCOR model berdasarkan review dari beberapa literature untuk aktivitas yang terkait dengan proses bisnis meliputi *perfect order fulfilment*, *total supply chain management cost*, *total supply chain cycle time*, *accuracy of forecasting techniques*, *order lead time*, *order entry method*, *customer order path*, *purchase order cycle time*, *supplier lead time*, *purchase order procedure*, *supplier fill rate*, *total supply cost*, *shipping accuracy*, *% orders with products on back order*, *storage resource*, *manufacturing cost*, *manufacturing lead time*, *inventory velocity*, *capacity utilization*, *effectiveness of scheduling techniques*, *percentage of rejecting the product*, *value of product damaged in the warehouse*, *distribution cost*, *average delivery time*, *product lateness*, *number of on time*

*delivery, % shipments arriving in good condition, stock keeping units fill rate, return process cost/ warranty, return shipments shipped on time, customer response time, the post transaction activities, flexibility service system, rate of complaints, and the customer query time* (Gunasekaran dkk, 2005; Aronovich dkk, 2010; Lockamy dan McCormack, 2004; Beamon, 1999; Lokmanya dan Khodke, 2009; Cirtita dan Glaser-Segura, 2012).

## **2.5 Pengukuran Kinerja Sistem**

Konsep sertifikasi produk Halal dipengaruhi oleh beberapa entitas yang berkolaborasi dalam proses bisnis yang melibatkan pemasok, manufaktur, distributor dan pelanggan. Entitas atau para pelaku usaha ini terintegrasi didalam manajemen rantai pasokan. Implementasi SCM dibutuhkan untuk mengoptimalkan kemampuan entitas dalam mengembangkan dan memelihara hubungan antara pelaku yang berinteraksi di sebuah strategi rantai pasok (Modi dan Mabert, 2010). Dengan jelas, hubungan antara entitas dalam rantai pasok pada proses sertifikasi produk Halal perlu diukur karena sistem tidak dapat dikendalikan kecuali diukur dengan menggunakan metode yang tepat (Masoumik dkk, 2014.).

Shukla dkk (2011) dan Hudnurkar dkk (2014) mengembangkan tinjauan literatur pada kajian



manajemen rantai pasokan (SCM). Pendekatan SCM memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan karena koordinasi dan integrasi para entitas pada strategi rantai pasok akan dimanfaatkan oleh perusahaan didalam mencapai keuntungan (Quesada dkk, 2012). Pada studi kasus proses sertifikasi produk Halal membutuhkan implementasi kajian rantai pasok untuk mengevaluasi strategi dan mengukur tingkat kolaborasi dengan beberapa entitas dalam suatu proses bisnis. Gopal dan Thakkar (2012) menyatakan bahwa para pemangku kepentingan mesti mengevaluasi dan senantiasasi melakukan perbaikan strategi rantai pasok dalam suatu bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan mengukur kinerja system pada strategi rantai pasok (*performance measurement system* - PMS). Selain itu, Stefanovic (2011) menemukan hambatan ketika mengukur kinerja strategi rantai pasok. Hal ini dikarenakan pendekatan pengukuran yang digunakan tidak tepat. Agami dkk (2012) mengungkapkan bahwa metode pengukuran kinerja rantai pasok yang digunakan pada sebuah sistem akan berbeda dengan system lainnya. Sehingga peneliti harus menemukan pendekatan yang cocok berdasarkan perspektif proses bisnis yang sedang diadopsi.

## **BAB III**

# **METODOLOGI**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Metode yang digunakan didalam penelitian ini merupakan pendekatan penelitian berdasarkan studi kasus. Yin (2003) mendefinisikan bahwa penelitian berdasarkan studi kasus adalah sebuah strategi untuk menginvestigasi and mengendalikan sebuah kejadian yang berfokus pada phenomena atau kejadian dikehidupan nyata. Lebih lanjut, Kohlbacher (2006) menegaskan bahwa penelitian berdasarkan studi kasus menunjukkan fenomena yang relevan didalam pengambilan data dari berbagai sumber termasuk data primer dan sekunder.

### 3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menemui para ahli untuk mengetahui indikator rantai pasok makan halal. Indikator yang akan dibangun menggunakan pendekatan kualitatif berupa wawancara kepada para ahli termasuk pengelola LPPOM MUI Riau, rumah potong, industri pengolahan makanan, pasar tradisional, supermarket dan konsumen dan dilanjutkan dengan melakukan pengamatan terhadap proses aktivitas bisnis disetiap lokasi. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terbuka (open-ended) dimana wawancara terdiri dari pertanyaan terbuka dan satu set pertanyaan (Yin, 2003).

Data pada penelitian ini diambil pada 4 lokasi kabupaten kota di Provinsi Riau yang memiliki angka pengurusan sertifikasi produk Halal tinggi. Adapun lokasi ini meliputi Kota Pekanbaru, Kota Dumai, Kabupaten Bengkalis dan Kabupaten Kampar. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa pendekatan meliputi wawancara (*interview face to face*) dan *focus group discussion* (FGD) (Kiridena and Fitzgerald, 2006):

1. Teknik Wawancara
  - a. Mewawancarai pelaku usaha yang terkait dengan proses sertifikasi produk halal. Wawancara bagian pertama digunakan untuk

mendapatkan informasi mendalam terhadap entitas (pelaku usaha) yang terlibat pada proses bisnis pembuatan sertifikasi produk Halal.

- b. Wawancara terkait pengajuan proses sertifikasi halal. Wawancara ini dengan LPPOM MUI Riau sebagai lembaga yang mengelurkan sertifikasi halal dengan tujuan untuk mengetahui proses dan aturan dalam penerbitan sertifikasi halal. Wawancara dilakukan dengan tiga narasumber terdiri dari auditor, penanggung jawab laboratorium dan komisi fatwa. Selain itu, pengumpulan data akan mengadopsi teknik snowball sampling (Merriam, 2007) yang akan dilakukan di lokasi penelitian.
- c. Wawancara untuk mendapatkan daftar indikator kinerja yang terkait dengan strategi rantai pasok. Pada bagian ini, responden diwawancarai untuk mendapatkan indikator yang terkait dengan aktivitas proses sertifikasi produk Halal. Selain itu, responden diminta untuk menilai kelayakan indikator yang disarankan (Basger dkk, 2008). Hal ini dilakukan untuk memberikan kesempatan dalam menyarankan indikator baru atau menolak indikator yang diusulkan dan

memberikan saran untuk cara yang lebih baik dalam menemukan indikator yang tepat.

## 2. *Focus group discussion* (FGD)

Teknik ini digunakan untuk menggali seluruh data dalam pengukuran kinerja rantai pasok sertifikasi produk Halal dengan mengundang para ahli dan praktisi untuk mengetahui aktivitas bisnis lembaga sertifikasi halal.

### 3.3 Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan menggambarkan keadaan nyata dalam melakukan pengukuran kinerja rantai pasok pada proses sertifikasi produk Halal. Teknik analisis ini disebut sebagai analisis deskriptif kualitatif (Davey dkk, 2010). Analisis ini dilakukan untuk menggambarkan proses bisnis dari strategi rantai pasok pada proses sertifikasi produk Halal menggunakan software *process wizard*. Kemudian, dilakukan analisis penentuan indikator rantai pasok yang diambil dari daftar attribute kinerja berdasarkan metode SCOR model untuk mengukur proses sertifikasi produk Halal. Kemudian, untuk analisis data agar diperoleh indikator maka akan menggunakan analisis tematik (Fereday dan Muir-Cochrane, 2006). Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan pengolahan data meliputi:

- a. Analisis data rantai pasok produk Halal di Riau  
Untuk membangun framework dan mengukur kinerja rantai pasok diperlukan data dari 100 responden meliputi:
1. 4 orang manajer Rumah Potong Hewan (RPH) yang terletak di 4 kabupaten-kota
  2. 4 orang manajer rumah makan
  3. 4 orang manajer industri pengolahan makan
  4. 4 orang manajer supermarket
  5. 14 orang penjual daging di pasar tradisional
  6. 70 orang konsumen yang terletak di 4 kabupaten-kota
- b. Analisis menggunakan aplikasi software *process wizard*  
Data dari LPPOM MUI Riau akan diolah di laboratorium optimasi industri. Laboratorium ini memiliki software yang kompatible dalam mengolah data pada kajian ini meliputi *geographic diagram*, *thread diagram* dan *best practice*.

### 3.4 Outline Jadwal Penelitian

Berikut adalah *outline* jadwal penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 *Outline Jadwal Penelitian*

No	Tahapan Penelitian	Rincian Kegiatan	2018 (Bulan)					
			2	3	4	5	6	7
1	Identifikasi Masalah Awal	Studi Lapangan Latar belakang dan rumusan masalah Tujuan penelitian Tinjauan Pustaka Observasi						
2	Tahap Pengumpulan Data	Wawancara dan Diskusi kelompok Pengumpulan data primer dan skunder (strategi rantai pasok pada proses sertifikasi produk Halal di 4 lokasi kabupaten kota di Riau meliputi Pekanbaru, Kota Dumai, Kabupaten Bengkalis dan Kabupaten Kampar)						
3	Implementasi SCOR model	Analisis implementasi SCOR model menggunakan software Process Wizard pada proses sertifikasi Halal dibawah pengawasan LPPOM MUI Riau						
4	Laporan Akhir	Persiapan draft laporan dan penyerahan laporan akhir						
5	Publikasi	Publikasi ilmiah						

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah di 4 kabupaten kota yaitu Kampar, Bengkalis, Dumai dan Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada beberapa entitas yang terlibat dalam rantai pasok produk makanan bersertifikat halal. Adapun pengumpulan data diperoleh dari lembaga LPPOM MUI Riau dan LPPOM MUI Pusat dan penentuan indikator kinerja setiap entitas dalam rantai pasok produk makanan bersertifikat halal.

#### **4.2 Deskripsi Studi Kasus**

Studi kasus pada penelitian ini mengevaluasi



kinerja sertifikasi produk halal yang dilakukan oleh LPPOM MUI sebagai lembaga resmi yang mengeluarkan sertifikat halal dan beberapa pelaku pasar yang menggunakan label halal pada produk yang mereka jual kepada konsumen.

#### **4.2.1 LPPOM MUI**

LPPOM MUI atau singkatan dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia yang bertugas kuat untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan produk kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi pengajaran agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada layanan masyarakat.

Lembaga ini didirikan atas keputusan mendukung Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan perizinan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Adapun lembaga ini didirikan bahwa ajaran agama Islam mengatur sedemikian rupa tentang makanan dan minuman Sebagai lembaga otonomi bentukan MUI, LPPOM MUI tidak berjalan sendiri.

Keduanya memiliki kaitan erat dalam mengeluarkan keputusan. Sertifikat Halal merupakan langkah yang berhasil dijalankan sampai sekarang. Di dalamnya tertulis fatwa halal MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman labelan halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan dan kosmetika.

**a. LPPOM MUI RIAU**

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia merupakan lembaga yang dibentuk untuk membantu LP POM MUI pusat dalam proses pemeriksaan dan pengawasan perusahaan yang ada di daerah Riau dan berhak mengeluarkan sertifikat halal untuk perusahaan lokal. Lembaga ini berokasi di Jl. Jend. Sudirman No. 717 Pekanbaru yang didirikan tanggal 19 Jumadil Akhir atau 10 Oktober 1998 M. Adapun Visi LP POM RIAU adalah menjadi pusat pengembangan produk halal di Provinsi Riau dan memiliki hubungan kerja sama dengan negara-negara internasional tahun 2035. Sedangkan Misinya adalah Menjadi lembaga sertifikasi halal milik MUI di akui konsumen muslim dan non muslim, Pemerintah Republik Indonesia, produsen pangan, obat-obatan dan kosmetika di Provinsi Riau.

## **b. LPPOM MUI PUSAT**

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia adalah lembaga yang bergerak di bidang sertifikasi halal. Sejarah pendirian lembaga ini merupakan mandat dari pemerintah negara agar MUI berperan aktif dalam meredakan kasus lemak babi di Indonesia pada tahun 1988. LPPOM MUI didirikan pada tanggal 6 Januari 1989 untuk melakukan pemeriksaan dan sertifikasi halal. Adapun ruang lingkup perusahaan yang bisa di sertifikasi LPPOM MUI Pusat:

1. Perusahaan yang kantor pusatnya terdapat di provinsi tertentu dan memiliki cabang di provinsi lain atau merupakan cabang dari perusahaan luar negeri
2. Perusahaan yang produknya di pasarkan secara meluas ke beberapa provinsi atau untuk keperluan ekspor
3. Restoran yang menganut sistem waralaba (*franchise*)
4. Perusahaan yang berlokasi di luar negeri

### **4.2.2 Kota Pekanbaru**

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di bagian timur Pulau Sumatera dan

termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi.

#### 4.2.2.1 RPH Rumah Potong Hewan Kota Pekanbaru

Rumah Potong Hewan Kota Pekanbaru beralamatkan di Jalan Cipta Karya, Kota Pekanbaru. RPH ini merupakan satu-satunya milik pemerintahan daerah Kota Pekanbaru. RPH ini sudah berdiri semenjak tahun 1960, dulu beralamatkan di jalan Tangkerang, seiring berkembang pesatnya kota pekanbaru sehingga tempat disana sudah tidak layak lagi dijadikan tempat RPH, akhirnya RPH dipindahkan pada tahun 2000 ke jalan Ciptaka karya. RPH Kota Pekan baru memiliki tempat yang cukup luas dan lingkungan yang bersih. RPH Kota pekanbaru memberikan fasilitas kepada pemilik sapi yang akan melakukan pemotongan sapi disana seperti kandang, pemeriksaan kesehatan oleh Dokter Hewan dan proses pemotongan dari pihak RPH. Supplier sapi berasal dari daerah Lampung, jenis sapinya adalah sapi australia. Pemesana dilakukan satu kali dalam seminggu, dan transportasi dilakukan oleh pihak pemilik sapi, sampai di RPH kemudian sapi dimasukkan kedalam kandangnya. Setelah satu atau 2 hari kemudian sapi tersebut baru dipotong dan dijual kepada pedagang pasar. RPH Kota Pekanbaru sudah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, sehingga sudah terjamin

higienis dan kehalalaln dalam proses pemotongannya. RPH selalu menjual daging dalam kondisi yang bagus, karena telah melalui tahap pemeriksaan sebelum dilakukan pemotongan, jadi selama inibelum ada konsumen yang komplain terhadap daging yang ada di RPH Kota pekanbaru. Konsumen yang datang ke RPH cukup banyak, selain dari dalam kota juga ada konsumen dari luar Kota Pekanbaru, seperti Duri, Pelalalawan, Kandis, Siak, Indragiri Hilir, dan Meranti.

#### 4.2.2.2 Industri Pengolahan

Adapun industri pengolahan yang di interview adalah 2 toko roti yang ada di kota Pekanbaru.

##### a. Kenari Cake and Bakery

Merupakan salah satu toko roti yang ada di kota Pekanbaru. Toko ini tidak menggunakan bahan rotinya. Adapaun roti yang berbahan daging dipesan melalui Lotte Mart. Lebih lanjut toko ini bisa mengantar pesanan langsung ke konsumennya.

##### b. Rote Bakery

Merupakan salah satu toko roti yang ada di kota Pekanbaru. Sama halnya dengan toko roti lainnya, toko ini tidak memakai bahan pengawet pada produknya. Biasanya kue yang dijual bermacam-macam tergantung pesanan konsumen. Lebih lanjut, Rote Cake and Bakery sudah memiliki sertifikat halal

dari LPPOM MUI yang pastinya konsumen tidak ragu untuk membeli produk di toko ini.

#### 4.2.2.3 Rumah makan

Adapun rumah makan yang di interview adalah Rumah makan Beringin Edy dan Rumah makan Putra Buana.

##### a. Rumah Makan Beringin Edy

Rumah makan Beringin Edy beralamatkan di jalan HR. Soebrantas, Kota Pekanbaru. Restoran ini sudah berdiri semenjak 2013 tahun yang lalu, dan memiliki 3 cabang di kota pekanbaru. Supplier dari restoran ini yaitu pedangan daging dari pasar pusat, mereka yang mengantarkan daging ke restoran tersebut. Restoran ini selalu menyediakan makanan yang segar setiap harinya, karena proses memasak dilakukan bertahap, ketika masakannya sudah habis maka mereka akan memasak kembali makanannya, sehingga makanannya selalu dalam keadaan baik ketika konsumen akan membeli makanan disana. Masakan olahan daging sapi yang dijual di restoran ini ada beberapa jenis, yaitu cincang daging, rendang, dendeng. Konsumen restoran ini kebanyakan dari kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran.

##### b. Rumah makan Putra Buana

Rumah makan Putra Buana beralamatkan di jalan HR. Soebrantas, Kota Pekanbaru. Restoran ini

sudah berdiri semenjak 6 tahun yang lalu, dan sekarang memiliki 1 cabang di Kota Pekanbaru. Supplier dari restoran ini yaitu pedagang daging dari pasar, mereka yang mengantarkan daging ke restoran tersebut. Restoran ini selalu menyediakan makanan yang segar setiap harinya, karena proses memasak dilakukan bertahap, ketika masakannya sudah habis maka mereka akan memasak kembali makanannya, sehingga makanannya selalu dalam keadaan baik ketika konsumen akan membeli makanan disana. Masakan olahan daging sapi yang dijual di restoran ini ada beberapa jenis, yaitu cincang daging, rendang, dendeng, dan martabak. Konsumen restoran ini kebanyakan dari kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran. Restoran ini juga menerima pesanan dalam jumlah yang banyak, seperti acara resmi atau acara dari instansi, mereka memberikan pelayanan berupa pengantaran makanan ketempat acara secara gratis. Pengantaran makanan biasanya diantar oleh motor dan mobil milik restoran.

#### 4.2.2.4 Modern Market

Modern market merupakan distributor pada rantai pasok makanan daging yang bersertifikat halal. Modern market di kota pekanbaru menjual berbagai keperluan harian konsumen.

a. 212 Mart

212 Mart merupakan toko retail yang menjual berbagai produk makanan dan minuman yang berlabel halal. 212 Mart ini beralamatkan di Jl. HR Soebrantas Panam, Tuah Karya, Tampan, Kota Pekanbaru dan didirikan pada tahu 2017. Toko ini didirikan oleh komunitas perempuan yang memiliki 183 owner. Toko ini didirikan bertujuan untuk membangkitkan ekonomi umat yang berlandaskan syariat islam. Makanan bahan dasar daging sapi yang dijual di toko ini ada beberapa, yaitu olahan bakso dan sosis serta bumbun masakan yang sudah memiliki label halal dari LPPOM MUI. Toko ini sangat terasa jiwa keislamannya, karena setiap harinya diputar murotal Quran, hal ini bertujuan untuk memberikan suasana yang tenang dan nyaman, serta bisa mendekatkan diri dengan Allah SWT ketika konsumen memilih barang yang akan dibeli. Toko ini memiliki 6 cabang di kota pekanbaru, dan setiap cabang memiliki direktur yang berbeda beda karena ini sistemnya koperasi, walaupun pemilik berbeda di setiap toko, namun sistem pengelolaannya tetap sama. Toko ini belum beropersai maksimal di setiap cabang karena salah satu faktor penyebabnya adalah toko ini masih baru sehingga supplier belum banyak tahu tentang 212 Mart, hal ini menyebabkan barang yang ada



ditoko belum semuanya lengkap, ada beberapa barang yang belum dijual di toko ini, sehingga penjual tidak jadi berbelanja di sana.

b. Kita Mart

Kita Mart merupakan toko retail yang menjual berbagai produk makanan dan minuman yang berlabel halal. Kita Mart ini beralamatkan di Jl. Cipta Karya, Kota Pekanbaru dan didirikan pada tahun 2017. Toko ini didirikan oleh komunitas perempuan yang memiliki 200 owner. Toko ini didirikan bertujuan untuk membangkitkan ekonomi umat yang berlandaskan syariat Islam. Makanan bahan dasar daging sapi yang dijual di toko ini ada beberapa, yaitu daging kornet dan kerupuk bakso sapi yang sudah memiliki label halal dari LPPOM MUI. Toko ini memiliki 5 cabang di kota Pekanbaru. Supplier Kita Mart berasal dari daerah dalam Kota Pekanbaru

#### 4.2.2.5 Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan distributor pada rantai pasok makanan daging yang bersertifikat halal. Pengambilan data yang dilakukan pada penjual daging sapi di kota Pekanbaru ada 2, masing-masing penjual daging sapi diambil dari beberapa pasar tradisional yang ada di kota Pekanbaru yaitu Pasar Selasa dan Pasar Cik Puan.

a. Pasar Selasa

Penjual daging di pasar selasa ini sudah menjual selama 2 tahun. supplier daging diambil dari Rumah Potong Hewan Kota Pekanbaru. Mereka melakukan pemesanan ke RPH, kemudian pihak RPH melakukan pemotongan sesuai permintaan penjual, setelah itu penjual menjemput daging tersebut dengan kendaraan mereka masing masing. Penjual daging memilih membeli di RPH karena sudah terjamin kualitas daging dan halalnya. Pedagang menjual berbagai macam jenis bagian dari sapi, seperti daging, usus, kulit, tunjang, dan hati. Pedagang menjual sapi setiap gharinya di pasar Selasa mulai dari jam setengah 6 sampai menjelang zuhur. Jika daging yang dijual tidak habis, maka nantinya akan disimpan dalam freezer dan besoknya dijual kembali dipasar.

b. Pasar Cik Puan

Penjual daging di pasar selasa ini sudah menjual selama 5 tahun. supplier daging diambil dari Rumah Potong Hewan Kota Pekanbaru. Mereka melakukan pemesanan ke RPH, kemudian pihak RPH melakukan pemotongan sesuai permintaan penjual, setelah itu penjual menjemput daging tersebut dengan kendaraan mereka masing masing. Penjual daging memilih membeli di

RPH karena sudah terjamin kualitas daging dan halalnya. Pemesana di RPH rata-rata setiap hari 50 kg. Pedagang menjual berbagai macam jenis bagian dari sapi, seperti daging, cincang, jeroan, tulang sup. Pedagang menjual sapi setiap harinya mulai dari jam 5 sampai sore. Jika daging yang dijual tidak habis, maka nantinya akan disimpan dalam freezer dan besoknya dijual kembali dipasar.

#### **4.2.3 Kota Dumai**

Kota Dumai adalah salah satu kota di Provinsi Riau yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kota Dumai memiliki kawasan yang strategis dan terletak di tepi pantai laut dan menghadap selat Malaka.

##### **4.2.3.1 RPH Kota Dumai**

RPH Kota Dumai ialah tempat penyembelihan hewan yang di kelola oleh pemerintahan Kota Dumai yang didirikan tahun 2004 beralamatkan di Kelurahan Bagan Besar Kecamatan Bukit Kapur Kota Dumai. RPH ini menyembelih rata-rata 3 sampai 3 ekor dan bahkan sampai 10 pada hari tertentu seperti idul adha. Karyawan di RPH kota Dumai ini sebanyak 6 orang dan 3 orang petugas penyembelih yang telah memiliki sertifikat penyembelihan. Ada dokter hewan yang memeriksa kesehatan sapi dan mengeluarkan surat layak potong.

Adapun supplier hewan yang akan disembelih berasal dari Rohil dan Pekanbaru dan sapi impor australia. Sapi australia lebih banyak di sembelih karena populasi sapi di Dumai hanya sekitar 4000. Lebih lanjut RPH mendistribusikan daging ke Rupert, Rohil dan Bengkalis. Namun, RPH ini masih dalam proses sertifikasi.

#### 4.2.3.2 Industri Pengolahan

Adapun industri makanan yang menjadi studi kasus adalah toko Darly bread bakery. Darly Bread ialah industri yang membuat aneka kue dan roti yang berlokasi di Jl. Sultan Syarif kasim Kota Dumai. Salah satu roti yang berbahan daging ialah roti sosis yang menjadi salah satu favorit. Sosis daging yang dibeli pihak darly bread di Supermarket sekitaran Kota Dumai. Lebih lanjut, dalam sehari memproduksi 10 unit roti sosis daging ini dan membuat kue atau roti sesuai permintaan konsumen pada waktu tertentu.

#### 4.2.3.3 Rumah Makan

Rumah makan basamo adalah salah satu rumah makan yang banyak memiliki pelanggan yang beralamatkan di Bukit Kapur Dumai. Rumah makan ini membuat banyak menu dan khususnya ada makanan yang berbahan dasar daging. Daging di pesan melalui toke yang berasal dari RPH yang

kebetulan RPH tidak jauh dari rumah makan. Kadang juga berasal dari pasar.

#### 4.2.3.4 Modern Market

Indomaret merupakan toko retail yang menjual berbagai produk makanan dan minuman yang berlabel halal maupun yang tidak berlabel halal. Indomaret ini beralamatkan di Jl. Diponegoro, Kota Dumai. Toko ini merupakan retail yang memiliki cabang sangat banyak di kota Dumai bahkan di luar kota Dumai juga banyak. Produk olahan daging yang dijual di Indomaret ini diantaranya adalah sosis kaleng dan kemasan.

#### 4.2.3.5 Pasar tradisional

Studi kasus ini adalah penjual daging di pasar dock Kota Dumai. Pasar Dock adalah salah satu pasar tradisional di Kota Dumai di Jl. M. Husni Thamrin. Supplier daging diambil dari Rumah Potong Hewan Dumai dan ada juga yang memotong sendiri. Biasanya daging yang di pesan di RPH adalah daging utuh tanpa mengandung lemak sedikitpun dan ada juga yang mengambil bagian lain. Rata-rata penjual daging disini menjual rata-rata sebanyak 70 Kg perharinya. Namun jika tidak habis maka akan di simpan pada pendingin.

### 4.2.4 Kabupaten Bengkalis

Kabupaten Bengkalis adalah salah satu kabupaten

di Provinsi Riau, Indonesia. Wilayahnya mencakup daratan bagian timur Pulau Sumatera dan wilayah kepulauan.

#### 4.2.4.1 RPH RONI

RPH ( rumah potong hewan ) roni merupakan RPH milik swasta dengan kepemilikan Bapak Roni Taher yang berlokasi di Jl. Tri Brata Hangtuah, Mandau, Kabupaten Bengkalis yang dalam pengawasan dinas pertanian dan peternakan kecamatan mandau kabupaten bengkalis. Semua pemotongan hewan mamalia berpusat di RPH ini dan hasil pemotongannya di kirim ke pasar duri dan sebahagian ke kota dumai.

RPH Roni saat sekarang ini biasanya menyembelih sapi sebanyak 2 sampai 5 ekor stiap harinya. Kebanyakan hewan yang dipotong merupakan sapi australia yang di impor dan sapi lokal yang di dapatkan atas kerja sama dengan perusahaan berasal dari Lampung. Pada RPH in sapi diberi makanan rumput yang di beli dari warga dengan harga Rp. 70.000 setiap satu keranjang. RPH ini memiliki karyawan sebanyak 10 di mana petugas penyembelih tetapnya ada 2 orang yang telah memiliki sertifikat.

#### 4.2.4.2 Industri Pengolahan

Adapun industri pengolahan dalam studi kasus ini adalah Doery bakery. Doery Bakery ialah industri yang

membuat aneka kue dan roti yang berlokasi Kota Duri. Salah satu roti yang berbahan daging ialah roti sosis yang menjadi salah satu favorit. Sosis daging yang dibeli pihak Doery Bakery di Supermarket sekitaran Kota Dumai. Lebih lanjut, dalam sehari memproduksi 8 unit roti sosis yang di olah langsung oleh karyawan.

#### 4.2.4.3 Rumah Makan

Rumah makan Pondok Bambu beralamatkan di jalan lintas Pekanbaru- Duri yang yang termasuk ramai di kunjungi pelanggan tetap dan pelanggan dalam perjalanan walaupun belum memiliki label halal. Desain rumah makan ini sangat unik dan bersih yang menjadi salah satu daya tarik konsumen. Banyak sekali menu yang dihidangkan pada tempat ini dan yang di olah berbahan dasar daging ialah dendeng, rendang dan sup. Lebih lanjut, Supplier daging berasal dari pekanbaru dan Dumai.

#### 4.2.4.4 Modern Market

Indomaret merupakan toko retail yang menjual berbagai produk makanan dan minuman yang berlabel halal maupun yang tidak berlabel halal. Indomaret ini beralamatkan di Jl. Hang tuah Ssimpang pertanian Duri Toko ini merupakan retail yang memiliki cabang yang banyak di kota duri bahkan di luar kota duri juga banyak. Produk olahan

daging yang dijual di Indomaret ini diantaranya adalah daging kemasan.

#### 4.2.4.5 Pasar tradisional

Pasar Tradisional Mandau beralamatkan di Jalan Jendral Sudirman Duri. Salah satu yang dijual di pasar ini adalah daging sapi dan kerbau. Penjual biasanya mengambil daging yang berasal dari RPH melalui toke daging. Pedagang menjual daging mulai dari jam 7 sampai 12 siang. Jika daging tidak habis maka akan di simpan pada pendingin untuk di jual besok harinya. Biasanya pedagang juga menjual cincang, tulang dan kulit sapi.

#### **4.2.5 Kabupaten Kampar**

Kabupaten Kampar merupakan salah satu kabupaten di Propinsi Riau yang memiliki luas wilayah cukup besar dibanding kabupaten lainnya yang ada di Riau dan tentunya pasti tingkat kebutuhan konsumsinya juga tinggi.

##### 4.2.5.1 RPH Sialang

RPH sialang merupakan RPH yang di kelolah oleh pemerintah Kabupaten Kamar yang beralamatkan di Jl. Raya Bangkinang Petapahan KM 6 Kelurahan Pasir Sialang. Biasanya Penyembelihan dilakukan sekitar jam 3 Pagi yang dilakukan oleh 2 orang



penyembelih yang memiliki sertifikat untuk melakukan penyembelihan dan ada juga dokter hewan yang memeriksa keadaan sapi yang akan di sembelih. Biasanya toke menggunakan kendaraan sendiri ke RPH untuk menjemput daging dan bagian tubuh lainnya.

Sapi yang ada pada RPH biasanya berasal dari Lampung dan Sumatera Barat kadang ada juga berasal dari ternak warga sekitar. Lebih lanjut ada juga sapi Australia yang mencapai bobot 800 Kg. Berdasarkan keterangan penyembelih, air adalah hal yang paling vital pada sebuah RPH.

#### 4.2.5.2 Industri Pengolahan

Madani adalah usaha roti yang terkenal di kota bangkinang. Unit usaha ini berada di jalan M. Yamin Lintas Pekanbaru Bangkinang. Roti yang di jula beraneka macam, namun yang berbahan dasar daging adalah roti sosis. Sosis yang di pakai di beli oleh pihak toko ke minimarker terdekat. konsumen juga bisa memesan sesuai keinginan karena roti di buat langsung. Lebih lanjut, toko roti ini tidak memakai bahan pengawet dan sudah memiliki sertifikasi Halal.

Para konsumen biasanya berasal dari sekitaran Bangkinang yang penduduknya mayoritas Muslim. Kadang ada juga yang memesan banyak untuk kegiatan acara sekolah atau pesantren.

#### 4.2.5.3 Rumah Makan Kurnia Baru

Rumah makan Kurnia Baru beralamatkan di jalan HR. Soebrantas, Kota Pekanbaru. Supplier dari restoran ini yaitu toke RPH Sialang, mereka yang mengantarkan daging ke restoran. Restoran ini selalu menyediakan makanan yang segar setiap harinya, karena proses memasak dilakukan bertahap, ketika masakannya sudah habis maka mereka akan memasak kembali makanannya, sehingga makanannya selalu dalam keadaan baik ketika konsumen akan membeli makanan disana. Masakan olahan daging sapi yang dijual di restoran ini ada beberapa jenis yaitu rendang dan dendeng. Konsumen restoran ini kebanyakan kalangan pelajar dan pekerja kantor. Restoran ini juga menerima pesanan dalam jumlah yang banyak.

#### 4.2.5.4 Modern Market

Malaya Mart adalah modern market yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari yang beralamat di Jl Agus Salim Kota Bangkinang. Malaya Mart termasuk salah satu modern market terbesar yang memiliki banyak pelanggan, bahkan pelanggan berasal dari luar Kota Bangkinang. Adapun salah satu makan produk daging yang dijual adalah sosis kemasan.

#### 4.2.5.5 Pasar Tradisional

Pasar Inpres Bangkinang beralamatkan Jl.

Datuk Tabano di kota Bangkinang. Suplier daging diambil dari Rumah Potong Hewan Sialang. Mereka melakukan pemesanan ke RPH, kemudian pihak RPH melakukan pemotongan sesuai permintaan penjual, setelah itu penjual menjemput daging tersebut dengan kendaraan mereka masing masing. Penjual daging memilih membeli di RPH karena sudah terjamin kualitas daging dan halalnya. Pedagang menjual berbagai macam jenis bagian dari sapi, seperti daging, cincang, tulang sup, kulit sapi. Pedagang menjual sapi setiap harinya mulai dari jam stengah 6 sampai setengah 1. Jika daging yang dijual tidak habis, maka nantinya akan disimpan dalam freezer dan besoknya dijual kembali dipasar.

#### **4.2.6 Data Responden**

Pengumpulan data diambil dari beberapa responden yang ada di 4 kabupaten Kota. Pemilihan responden diambil secara acak dari beberapa entitas pada rantai pasok daging sapi untuk mengetahui respon terhadap makanan yang bersertifikat halal. Berikut merupakan data responden dari berbagai entitas:

Tabel 4.1 Data Responden

No	Nama	Jabatan/Pekerjaan	Instansi	Lokasi Kota/ Kabupaten
1	Adil	Pemilik sapi	RPH Cipta Karya	Pekanbaru
2	Yulianto	Penyembelih	RPH Sialang	Kampar
3	Andri	Penyembelih	RPH Sialang	Kampar
4	Joko	Penyembelih	RPH Dumai	Dumai
5	Rizky	Dokter hewan	RPH Dumai	Dumai
6	Khadafi	Koordinator RPH	RPH Dumai	Dumai
7	Roni	Pengelola RPH	RPH Roni	Bengkalis
8	Apri	Penyembelih	RPH Roni	Bengkalis
9	Indri	Kasir	Kenari Cake and Bakery	Pekanbaru
10	Widia	Kasir	Rote Bakery	Pekanbaru
11	Dian	Kasir	Roti Madani	Kampar
12	Rika	Juru masak	Roti Madani	Kampar
13	Vira	Juru masak	Bread Bakery	Dumai
14	Tuti	Juru masak	Bread Bakery	Dumai
15	H Amir	Owner	Doery Bakery	Bengkalis
16	Amelia	Juru masak	Doery Bakery	Bengkalis
17	Ucu	Pengelola	RM Beringin Edy	Pekanbaru
18	Ridwan	Restoran	RM Putera Buana	Pekanbaru
19	Adi	Juru masak	RM Kurnia Baru	Kampar
20	Septi	Kasir	RM Basamo	Dumai
21	Karmila	Juru masak	RM Pondok Bambu	Bengkalis
22	Sapto	kasir	RM Pondok Bambu	Bengkalis
23	Rifka	Juru masak	RM Pondok Bambu	Bengkalis
24	Asnawir	Manager	212 Mart	Pekanbaru
25	Riko	Pegawai toko	Kita Mart	Pekanbaru
26	Zikri	Petugas gudang	Malaya Mart	Kampar
27	Winda	Kasir	Malaya Mart	Kampar

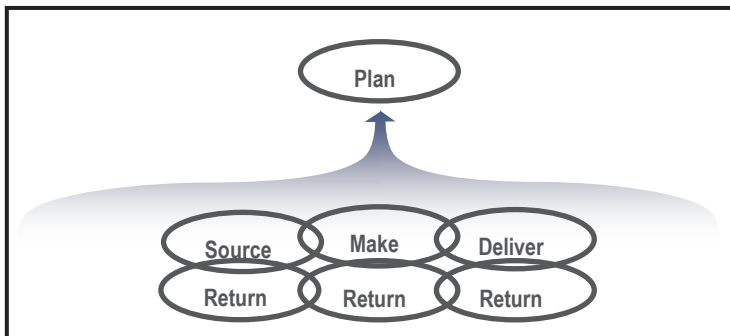
No	Nama	Jabatan/Pekerjaan	Instansi	Lokasi Kota/ Kabupaten
28	Irma	Kasir	Malaya Mart	Kampar
29	Bambang	Kepala toko	Indomaret Diponegoro	Dumai
30	Ayu	Kasir	Indomaret Diponegoro	Dumai
31	Dimas	Kasir	Indomaret Diponegoro	Dumai
32	Rendi	Kepala toko	Indomaret Hang Tuah	Bengkalis
33	Aisyah	Kasir	Indomaret Hang Tuah	Bengkalis
34	Anto	Penjual daging	Pasar Selasa	Pekanbaru
35	Bayu	Penjual daging	Pasar Cik Puan	Pekanbaru
36	M Nur	Penjual daging	Pasar Bangkinang	Kampar
37	Fadil	Penjual daging	Pasar Bangkinang	Kampar
38	Joni	Penjual daging	Pasar Dumai	Dumai
39	Nanda	Penjual daging	Pasar Dumai	Dumai
40	Zaky	Penjual daging	Pasar Mandau	Bengkalis
41	Imam	Penjual daging	Pasar Mandau	Bengkalis

## 4.3 Pengolahan Data

Pada pengolahan data dilakukan pemetaan strategi rantai pasok menggunakan SCOR model, membangun indikator kinerja rantai pasok dan mengukur kinerja rantai pasok.

### 4.3.1 Pemetaan Strategi Rantai Pasok Menggunakan SCOR Model

Strategi rantai pasok ada beberapa komponen yang terdiri dari *plan*, *source*, *make*, *deliver* dan *return* yang masing-masing mempunyai peranan dalam manajemen rantai pasok.



Gambar 4.1 *Framework* SCOR Model

Gambar 4.1 merupakan ruang lingkup SCOR yang digunakan untuk mengukur kinerja rantai pasok produk halal. SCOR Model terdiri dari *plan*, *source*, *make*, *deliver*, dan *return* yang saling berhubungan. Pada penelitian ini yang menjadi unsur *plan* adalah LPPOM MUI Riau. Lembaga ini merupakan penyedia jasa untuk mengeluarkan sertifikat halal untuk setiap unit usaha. *Source* merupakan pemasok atau sumber bahan baku produk halal, dimana *source* adalah Rumah Potong Hewan. Rumah Potong Hewan Kota ini menyalurkan daging sapi kepada penjual daging yang ada di beberapa daerah. *Make* merupakan aktivitas produksi untuk menghasilkan berbagai jenis produk makanan yang bersumber dari daging sapi. Pelaku usaha yang termasuk kedalam kategori *make* adalah rumah makan dan industri pengolahan.

*Deliver* merupakan aktivitas mendistribusikan barang maupun produk ke konsumen. Aktivitas distribusi ini dilakukan oleh *minimarket* dan penjual daging di pasar tradisional. Mereka langsung menjual produk kekonsumen tanpa melakukan pengolahan terlebih dahulu. Selanjutnya, *return* merupakan tanggapan dari konsumen terhadap produk halal. Tanggapan dari konsumen terhadap produk halal berupa kesehatan dalam mengkonsumsi dan kualitas dari produk halal tersebut. Berikut pemetaan rantai pasok produk Halal berdasarkan SCOR Model :

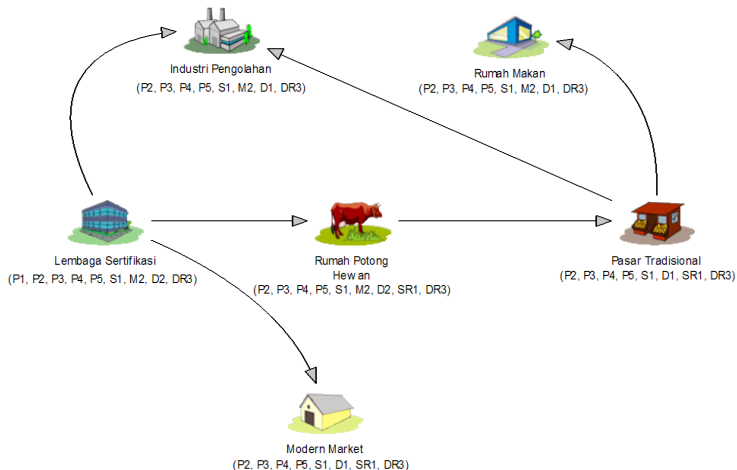
Tabel 4.2 Pemetaan Rantai Pasok

SCOR	Entitas	Institusi	Pelaku Usaha
Plan	Lembaga sertifikasi	MUI Riau	LPPOM MUI
Source	Rumah potong hewan	Rumah potong hewan	RPH Kota Pekanbaru RPH Kabupaten Kampar RPH Kota Dumai RPH Kabupaten Bengkalis
Make	Industri Pengolahan	Toko roti	Bread Bakery Doery Bakery Madani Bakery and Cake Kenari Cake and Bakery Rote Bakery
	Rumah Makan	Rumah Makan	RM Beringin Edy RM Putera Buana RM Kurnia Baru RM Basamo RM Pondok Bambu
Deliver	Modern market	Modern market	Indomaret diponegoro Indomaret Hang tuah Malaya Mart 212 Mart Kita Mart

Plan	Pasar tradisional	Penjual daging pasar tradisional	Pasar Dock Pasar Inpres Pasar Mandau Pasar Cik Puan Pasar Selasa
Return	Konsumen	Customer	Konsumen

#### 4.3.1.1 *Geographic Diagram Module*

Framework SCOR model menggambarkan perpindahan aliran material daging sapi mulai dari *supplier* ke manufaktur, *supplier* ke distributor, dan aliran dari penyedia jasa sertifikat halal kepada setiap entitas. Hal ini dapat digambarkan melalui *Geographic Diagram Module*.



Gambar 4.2 *Geographic Diagram Module*



Keterangan:



Lembaga Sertifikasi



Rumah Potong



Industri Pengolahan



Rumah makan

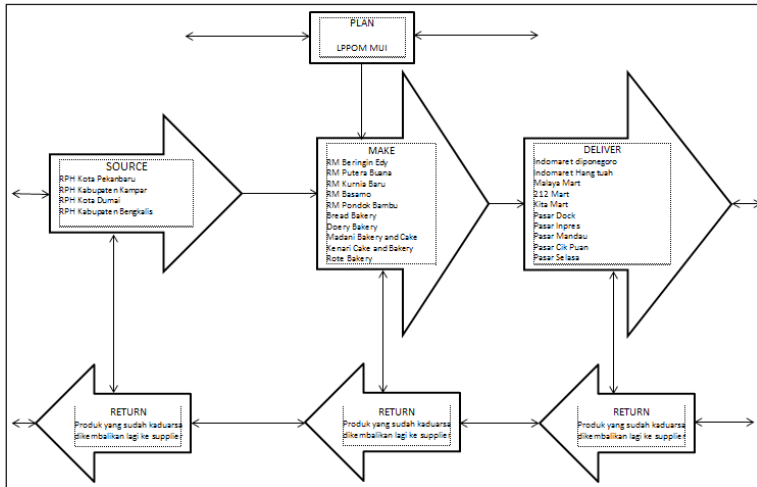


Modern market



Pasar Tradisional

## a. SCOR Level 1



Gambar 4.3 SCOR Level 1

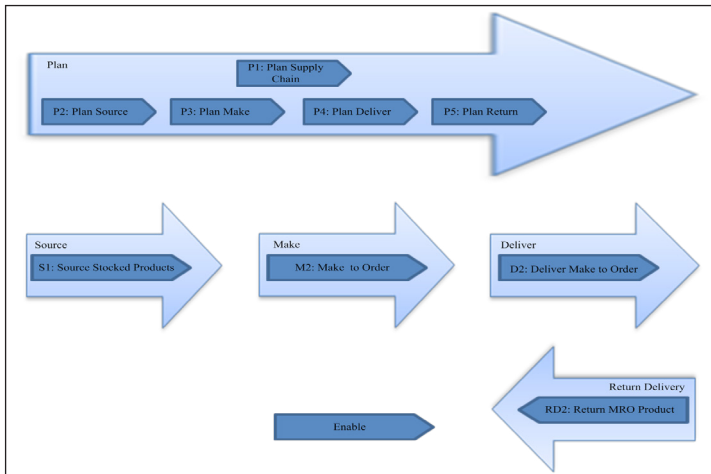
SCOR Model *level 1* terdiri dari lima proses yaitu, *plan*, *source*, *make*, *deliver*, dan *return*. *Plan* merupakan proses merencanakan rantai pasok mulai dari sumber, produksi, sampai distribusi. *Source* merupakan sumber dari pengadaan bahan baku daging. *Make* merupakan proses yang berkaitan dengan proses produksi, yang termasuk kedalam proses *make* adalah rumah makan dan industri pengolahan. *Deliver* merupakan proses yang berkaitan dengan distribusi produk, yang termasuk *deliver* adalah *minimarket* dan pasar tradisional. Selanjutnya untuk

*return* merupakan proses yang berkaitan dengan pengembalian produk ke perusahaan dari konsumen karena beberapa hal seperti kerusakan produk, cacat produk, dan lain sebagainya. Setiap proses ada *return* karena memiliki pelaku usaha yang berbeda-beda.

#### b. SCOR Level 2

Berikut merupakan Analisis SCOR Model level 2 untuk setiap entitas pada penelitian ini:

##### 1. LPPOM MUI Riau

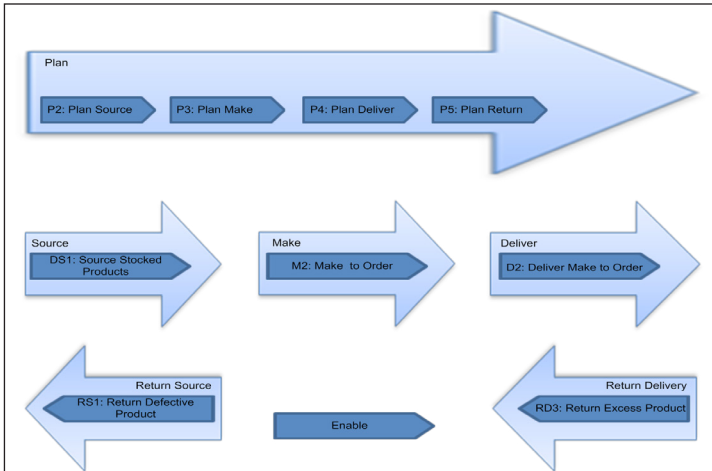


Gambar 4.4 SCOR *Level 2* LPPOM MUI Riau

LPPOM MUI Riau memiliki strategi plan supply chain, plan source, plan make, plan deliver, dan plan return. Selanjutnya source yang dilakukan

adalah source stocked product, yaitu melakukan persediaan perlengkapan dalam proses pengutusan sertifikat halal dengan tujuan agar LPPOM MUI Riau selalu dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian dilakukan make to order yaitu penerbitan sertifikat halal dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen. Deliver yang dilakukan adalah deliver make to order, yaitu melakukan pengiriman sesuai dengan permintaan konsumen. Return dilakukan adalah Return MRO Product jika ada yang ingin diperbaiki atau diperbarui maka di return kembali.

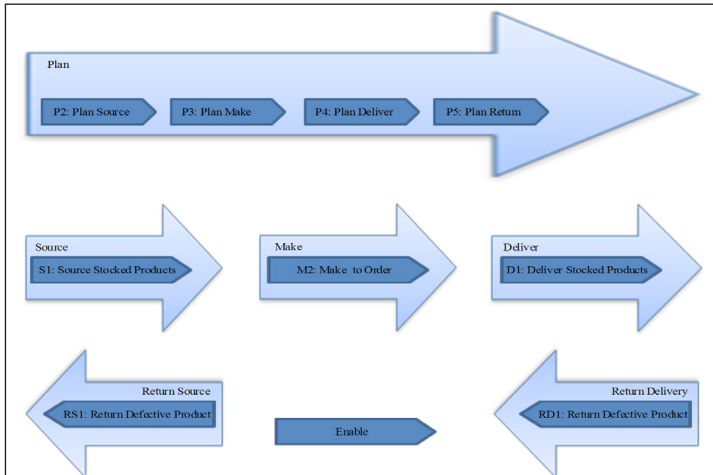
## 2. Rumah Potong Hewan



Gambar 4.5 SCOR *Level 2* Rumah Potong Hewan

Rumah Potong Hewan memiliki strategi *plan source*, *plan make*, *plan deliver*, dan *plan return*. Selanjutnya *source* yang dilakukan adalah *source stocked product*, yaitu melakukan persediaan sapi dengan tujuan agar Rumah Potong Hewan selalu dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mengurangi biaya pengiriman. Kemudian dilakukan *make to order* yaitu pemotongan sapi dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen. *Deliver* yang dilakukan adalah *deliver make to order*, yaitu melakukan pengiriman sesuai dengan permintaan konsumen. *Return* dilakukan adalah *return excess product* jika daging sapi berlebih maka dikembalikan ke pemiliknya. Selanjutnya juga dilakukan *return defective product* karena jika ada sapi yang tidak sehat setelah sampai di Rumah Potong Hewan maka akan dikembalikan keada *suppliernya* dan diganti dengan sapi yang baru.

### 3. Industri Pengolahan

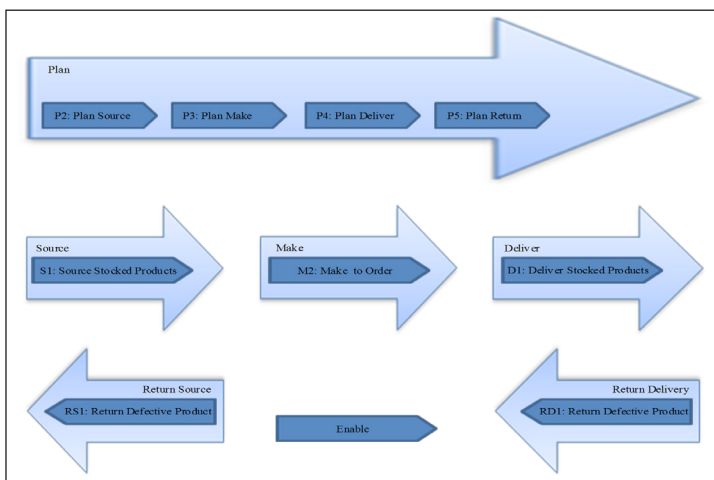


Gambar 4.6 SCOR *Level 2* Industri Pengolahan

Industri pengolahan memiliki *plan source*, *plan make*, *plan deliver*, dan *plan return*. Selanjutnya *source* yang dilakukan adalah *source stocked product*, yaitu melakukan persediaan makanan yang dijual dengan tujuan agar memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian dilakukan *make to order* yaitu makanan diproduksi berdasarkan pemesanan karena tergolong industri menengah kebawah. *Deliver* yang dilakukan adalah *deliver stock product*, yaitu melakukan pengiriman yang memiliki *stock*. *Return* dilakukan adalah *deliver return excess product* makanan olahan berlebih maka dikembalikan ke pemiliknya. Selanjutnya juga dilakukan

*source return defective product* karena jika ada bahan makanan olahan yang tidak bagus dikembalikan ke *suppliernya* dan diganti dengan yang baru.

#### 4. Rumah Makan

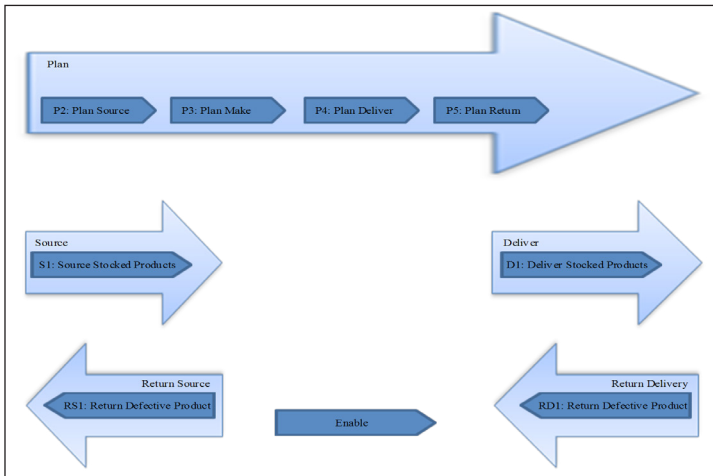


Gambar 4.7 SCOR Level 2 Rumah Makan

Rumah Makan memiliki *plan source*, *plan make*, *plan deliver*, dan *plan return*. Selanjutnya *source* yang dilakukan adalah *source stocked product*, yaitu melakukan persediaan makanan yang dijual dengan tujuan agar memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian dilakukan *make to order* yaitu makanan diproduksi berdasarkan jumlah pesanan dari permintaan konsumen. *Deliver* yang dilakukan

adalah *deliver stock product*, yaitu melakukan pengiriman yang memiliki *stock*. *Return* dilakukan adalah *deliver return defective product* makanan cacat maka dikembalikan ke pemiliknya. Selanjutnya juga dilakukan *source return defective product* karena jika ada bahan makanan yang tidak bagus dikembalikan ke *suppliernya* dan diganti dengan yang baru.

## 5. Pasar Tradisional



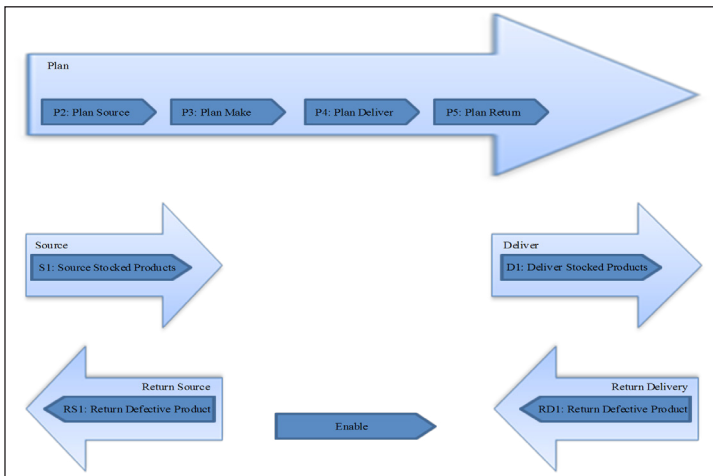
Gambar 4.8 SCOR *Level 2* Pasar Tradisional

Penjual daging di Pasar Tradisional memiliki *plan source*, *plan make*, *plan deliver*, dan *plan return*. Selanjutnya *source* yang dilakukan adalah *source stocked product*, yaitu melakukan persediaan daging



yang dijual dengan tujuan agar memenuhi kebutuhan konsumen. *Deliver* yang dilakukan adalah *deliver stock product*, yaitu melakukan pengiriman yang memiliki *stock*. *Return* dilakukan adalah *deliver return excess product* yaitu makanan daging yang berlebih maka dikembalikan ke pemiliknya. Selanjutnya juga dilakukan *source return defective product* karena jika ada daging yang tidak bagus dikembalikan ke *suppliernya* dan diganti dengan yang baru.

## 6. Pasar Modern

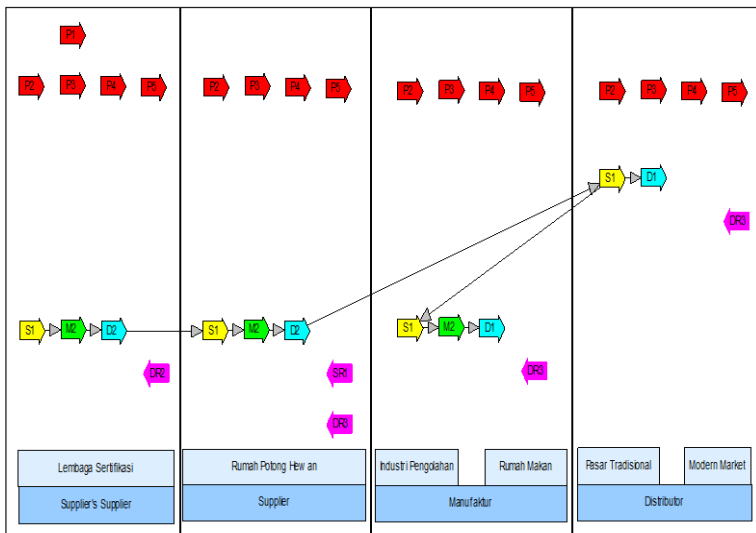


Gambar 4.9 SCOR Level 2 Pasar modern

Pasar Modern memiliki *plan source*, *plan make*, *plan deliver*, dan *plan return*. Selanjutnya *source* yang

dilakukan adalah *source stocked product*, yaitu melakukan persediaan produk yang dijual dengan tujuan agar memenuhi kebutuhan konsumen. *Delivery* yang dilakukan adalah *deliver stock product*, yaitu melakukan pengiriman yang memiliki *stock*. *Return* dilakukan adalah *deliver return defectives product* yaitu produk yang cacat maka dikembalikan ke pemiliknya. Selanjutnya juga dilakukan *source return defective product* karena jika ada produk yang cacat maka dikembalikan ke *suppliernya* dan diganti dengan yang baru.

#### 4.3.1.2 Thread Diagram Module



Gambar 4.10 merupakan proses bisnis dari setiap

entitas pada rantai pasok produk makanan halal. Proses model tersebut dihasilkan dari *Geographic Diagram Module* sebelumnya. *Thread Diagram Module* dibuat bertujuan untuk menggambarkan perbedaan proses bisnis dari setiap entitas yang ada. *Supplier's supplier* pada penelitian ini adalah LPPOM MUI sebagai penyedia jasa penerbit sertifikat halal. LPPOM MUI Riau melakukan P1 (*Plan supply chain*) yaitu merencanakan rantai pasok produk halal, P2 (*Plan source*) yaitu merencanakan sumber, P3 (*Plan make*) yaitu rencana pembuatan, P4 (*Plan deliver*) yaitu rencana pengiriman, dan P5 (*Plan return*) yaitu rencana kembali. S1 (*Source stocked product*) yaitu sumber bahan di simpan dalam jumlah banyak, M2 (*Make to order*) yaitu melakukan pembuatan jika ada permintaan, D2 (*Deliver make to order products*) yaitu pengiriman dilakukan berdasarkan permintaan pembuatan produk, DR2 (*Delivery return maintenance repair and operation*) yaitu sertifikat return ketika adanya perbaikan data.

*Supplier* yaitu Rumah Potong Hewan, melakukan P2 yaitu merencanakan sumber pembelian sapi di berbagai kota, P3 yaitu perencanaann dalam proses pemotongan sapi, P4 yaitu merencanakan pengiriman dengan menggunakan kendaraan masing-masing konsumen, P5 yaitu perencanaan pengembalian daging jika ada yang cacat, S1 yaitu sapi disediakan

dalam jumlah yang banyak, M2 yaitu melakukan pemotongan sapi sesuai permintaan konsumen, D2 yaitu pengiriman dilakukan berdasarkan permintaan, SR1 (*Source return defective product*) yaitu sapi dikembalikan kepada sumbernya jika tidak sehat, DR3 (*Delivery return excess product*) yaitu pengembalian daging jika tidak habis terjual.

Manufaktur yaitu Industri Pengolahan dan Rumah Makan, melakukan P2 yaitu merencanakan sumber pembelian daging sapi di pasar tradisional maupun pasar modern, P3 yaitu perencanaann dalam proses pembuatan makanan, P4 yaitu merencanakan pengiriman produk ke konsumen, P5 yaitu perencanaan pengembalian produk jika ada yang cacat, S1 yaitu bahan baku disediakan dalam jumlah yang banyak, M1 yaitu melakukan produksi untuk persediaan, D1 yaitu pengiriman dilakukan berdasarkan permintaan, DR3 (*Delivery return excess product*) yaitu pengembalian produk jika tidak habis terjual.

Distributor yaitu pasar tradisional dan pasar modern, melakukan P2 yaitu merencanakan sumber produk yang dijual, P4 yaitu merencanakan pengiriman produk ke konsumen, P5 yaitu perencanaan pengembalian produk jika ada yang cacat, S1 yaitu produk yang dijual memiliki persediaan, D1 yaitu pengiriman dilakukan berdasarkan permintaan, DR3

(*Delivery return excess product*) yaitu pengembalian produk jika tidak habis terjual.

#### 4.3.2 Penentuan Indikator

Adapun indikator yang dipakai yaitu berdasarkan pernyataan dari pihak LPPOM Provinsi Riau dan LPPOM Pusat yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Responden Penentuan Indikator

Kode	Nama	Institusi	Kompetensi
A	Yuliarti, SSi	LPPOM Provinsi Riau	Auditor
B	Amelia Ssi	LPPOM Provinsi Riau	Auditor
C	Susanto, SSi	LPPOM Provinsi Riau	Auditor
D	Dr Mardiah, MSi	LPPOM Provinsi Pusat	Auditor
E	Nadia, MSc	LPPOM Provinsi Pusat	Auditor
F	Alvin Darma, SSi	LPPOM Provinsi Pusat	Auditor
G	Dadan Ramdan, SSi	LPPOM Provinsi Pusat	Auditor

Wawancara yang dilakukan peneliti maka didapatkan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Penentuan Indikator dan Atribut

No	Posisi SCM	Aktor	Deskripsi	Indikator	Atribut	Responden
1	Supplier	RPH	RPH yang dikelola pemerintah hanya ada 1 setiap kabupaten	Inventory velocity	Reliability	A
2	Supplier	RPH	Di Kota Pekanbaru menyembelih rata-rata 20 ekor perhari	Supplier fill rate	Responsiveness	B
3	Supplier	RPH	Rumah potong hewan di Kota Pekanbaru menyembelih sesuai dengan kebutuhan setiap harinya	Perfect order fulfillment	Reliability	B
4	Supplier	RPH	Rumah potong hewan Kota Pekanbaru belum memiliki alat transportasi untuk mendistribusikan daging ke konsumen	Production delivery	Efficiency	B
5	Supplier	RPH	Biaya sertifikasi halal RPH lumayan mahal	Total supply chain management cost	Reliability	F
6	Supplier	RPH	Biasanya jumlah yang disembelih sudah ditentukan dan semuanya langsung di distribusikan	Produk cacat saat transportasi	Quality	G
7	Supplier	RPH	Setiap hari rumah potong hewan Kota Pekanbaru selalu menyembelih sapi dan konsumen bisa langsung pesan jika ingin membelinya	Percentage of rejecting product	Quality	B
8	Supplier	RPH	Setiap hari rumah potong hewan Kota Pekanbaru selalu menyembelih sapi dan konsumen bisa langsung pesan jika ingin membelinya	Backorders	Flexibility	B

9	Supplier	RPH	Daging yang disembelih telah memenuhi kebutuhan daging para konsumen, karena RPH menyembelih sapi sesuai kebutuhan pasar	Delivery flexibility	Flexibility	B
10	Manufaktur	Industri dan rumah makan	Pelaku usaha yang mengurus sertifikat halal tidak hanya dari beragama Islam namun juga dari Non Muslim. Non Muslim juga antusias juga antusias dalam mengurus sertifikat halal karena mereka menyadari di Kota Pekanbaru mayoritas Islam	Responsible	Integrity	C
11	Supplier	RPH	Sumber daging yang ada sertifikat halalnya tidak hanya dari rumah potong hewan, namun juga dari daging import Australia yang legal dijual ke konsumen	Lost sale	Flexibility	C
12	Manufaktur	Industri dan rumah makan	Sertifikat halal yang dimiliki perusahaan dapat menunjang minat beli masyarakat karena sudah ada label halal yang resmi	Profit	Efficiency	C
13	Manufaktur	Industri dan rumah makan	Label Halal dari LP POM menandakan makanan yang dijual dapat dipercaya, serta makanan yang telah ada halal berarti sudah legal untuk dijual dan dipasarkan	Trusted	Integrity	C
14	Manufaktur	Industri dan rumah makan	Kadang makanan halal belum dapat dikatakan halal karena proses dan pengemasan juga diperhatikan	Shipping accuracy	Quality	A
15	Manufaktur	Industri dan rumah makan	Non Muslim kebanyakan memproduksi makanan seperti keripik dan dodol yang membuat mereka harus membuat sertifikat karena Pekanbaru banyak konsumen yang mayoritas Islam	Religious obligation	Integrity	C
16	Manufaktur	Industri dan rumah makan	Bahan baku harus terjaga halalnya dan tenaga kerja yang bekerja dalam proses pengolahan makanan harus beragama Islam	Production cost	Efficiency	A

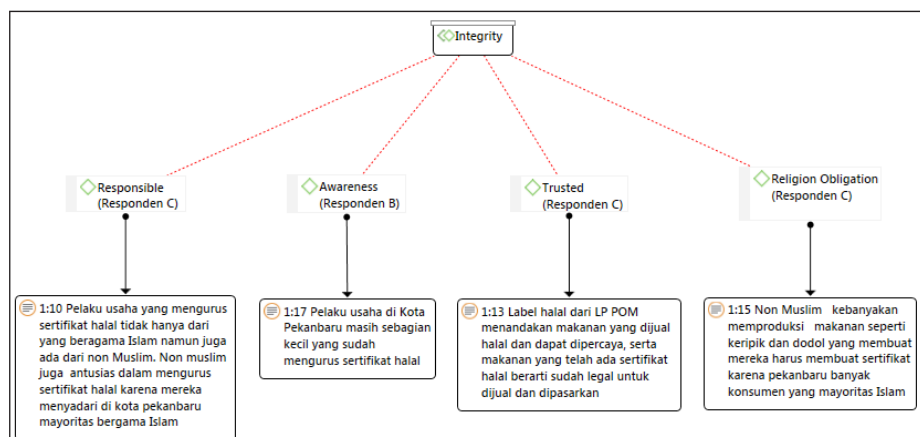
17	Manufaktur	Industri dan rumah makan	Pelaku usaha di Kota Pekanbaru masih sebagian kecil yang sudah mengurus sertifikat halal	Awareness	Integrity	B
18	Manufaktur	Industri dan rumah makan	Jika perusahaan membuat rasa baru maka wajib melapor ke LP POM karena permintaan konsumen yang menginginkan hal yang baru seperti contohnya produk roti dan kue	Customer satisfaction	Flexibility	B
19	Distributor	Modern market, pasar dan gudang	Kami juga memeriksa gudang. Gudang tempat penyimpanan harus terpisah dengan daging yang tidak halal, seperti daging babi	Flexibility services system	Reliability	F
20	Distributor	Modern market , pasar dan gudang	Produk yang ada dapat bertahan sehari-hari, berbulan-bulan dan bertahun-tahun	Shelf life	Quality	E
21	Distributor	Modern market , pasar dan gudang	Sapi disembelih pada malam hari dan setelah itu langsung didistribudikan	Lead time	Responsiveness	B
22	Distributor	Modern market , pasar dan gudang	Daging diletakkan pada pendingin di gudang sebagai stok	Inventory	Efficiency	E
23	Distributor	Modern market , pasar dan gudang	Gudang di setiap perusahaan memiliki ukuran yang berbeda-beda	Storage space utilization	Reliability	E
24	Manufaktur	Industri dan rumah makan	Khusus untuk produk makanan pasti memiliki batasan kadaluarsa	Return process warranty	Responsiveness	E
25	Konsumen	Konsumen	Ada masyarakat yang langsung complain ke kami tentang produk yang mengandung unsur maupun proses yang diragukan halalnya	Customer complain	Responsiveness	D
26	Konsumen	Konsumen	Komplai dari masyarakat langsung kami respon dengan cepat dengan menindak lanjut karena laporan masyarakat sangat membantu kami	Costomer Response time	Responsiveness	D



27	Konsumen	Konsumen	Makanan halal pasti mempunyai manfaat terutama bagi tubuh. Hal ini terbukti banyak masyarakat yang langsung melapor di sini	Health	Quality	G
28	Konsumen	Konsumen	Perusahan yang memiliki sertifikasi halal akan mudah dipercaya masyarakat	Retun on Investment	Efficiency	C

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan maka diperoleh 6 atribut dan 28 indikator. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing atribut dan indikator yang telah didapatkan.

#### A. Integrity



Gambar 4.11 *Attribute Integrity* dan Indikator

Pada atribut integrity diperoleh 4 indikator yaitu meliputi *Religion Obligation*, *Trusted*, *Awareness*,

dan *Responsible*. Indikator ini merupakan bentuk keyakinan dari pelaku usaha dan konsumen untuk menghasilkan dan mengkonsumsi produk halal dan menjadi bentuk integritas muslim terhadap ajaran agamanya.

a. *Religion Obligation*

Indikator ini menjelaskan tentang kewajiban dalam beragama, salah satu kewajiban dalam agama islam ialah memakan makanan yang halal. Hal ini merupakan kewajiban yang harus ditaati yang bertujuan untuk memperoleh ketaqwaan.

b. *Trusted*

Indikator ini menjelaskan tentang keyakinan seseorang bahwa makanan halal baik untuk dikonsumsi. Label halal dari LPPOM MUI menandakan makanan yang dijual halal dan dapat dipercaya, sehingga konsumen tidak ragu dengan kandungan yang ada didalam produk atau makanan.

c. *Awareness*

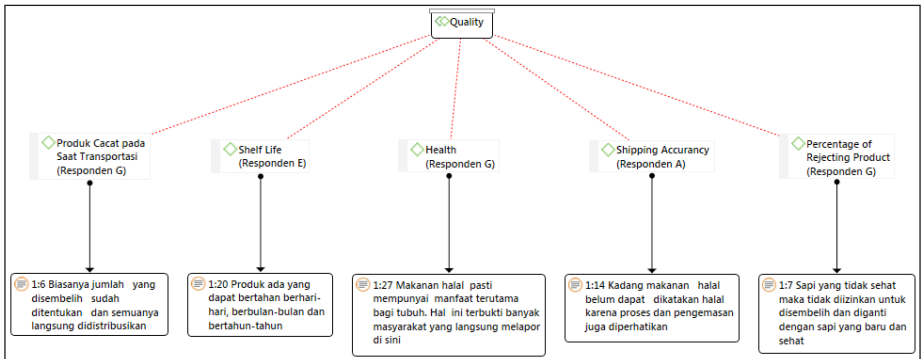
Indikator ini menjelaskana tentang kesadaran konsumen dan pelaku usaha dalam mengkonsumsi dan menjual makanan yang halal. Kesadaran yang muncul ada yang bersumber dari peraturan pemerintah dan yang palin utama bersumber dari diri pribadi karena ketaatan terhadap Allah SWT.

e. *Responsible*

Indikator ini menjelaskana tentang tanggung

jawab yang dimiliki konsumen dan pelaku usaha dalam mengkonsumsi dan menjual makanan halal. Tanggung jawab sebagai seorang muslim yaitu mentaati segala perintah dari Allah SWT, salah satunya dengan cara menjual makanan yang halal.

## B. Quality



Gambar 4.12 *Attribute Quality* dan Indikator

Pada atribut *quality* diperoleh 5 indikator yaitu meliputi *Health*, *Shipping Accuracy*, *Percentage of Rejecting Product*, Produk cacat saat transportasi dan *Shelf Life*. Indikator ini merupakan kualitas dari rantai pasok makanan halal yang dirasakan konsumen dan pelaku usaha.

### a. Health

Indikator ini menjelaskan tentang mengkonsumsi makanan halal memberikan dampak tersendiri

untuk kesehatan. Kesehatan yang didapatkan dapat berupa kesehatan jasmani maupun rohani.

b. *Shipping Accuracy*

Indikator ini menjelaskan tentang keakuratan jaminan produk yang dijual halal kepada konsumen yaitu dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Indikator ini untuk mengetahui halalnya makanan mulai dari sumber, proses, kandungan, pengemasan dan penyaluran sampai ketangan konsumen.

c. *Percentage of Rejecting Product*

Indikator ini menjelaskan tentang kualitas produk dari segi cacat ketika setelah diproduksi. Cacatnya suatu produk dapat mengurangi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

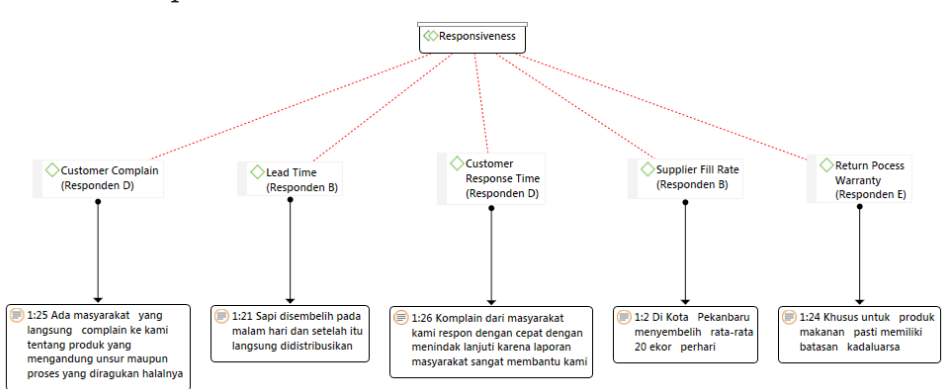
e. Produk Cacat saat Transportasi

Indikator ini menjelaskan tentang banyaknya produk cacat yang ada pada saat proses transportasi. Cacat produk dapat berupa rusaknya kemasan maupun bentuk dari makanannya.

f. *Shelf Life*

Indikator ini menjelaskan tentang lamanya umur simpan suatu produk atau makanan yang dijual dipasaran. Pemberian tanggal *expired* dapat membantu konsumen untuk mengetahui lamanya produk dapat disimpan atau dikonsumsi.

## C. Responsiveness



Gambar 4.13 *Attribute Responsiveness* dan Indikator

Pada atribut *Responsiveness* diperoleh 5 indikator yaitu meliputi *Lead Time*, *Customer Complain*, *Customer Response Time*, *Return Process Warranty* dan *Supplier Fill Rate*. Indikator ini merupakan bentuk pelayanan ketepatan waktu terhadap konsumen.

### a. Lead Time

Indikator ini menjelaskan tentang lamanya waktu pelayanan ketika proses pemesanan dan menunggu produk makanan yang disajikan. Lamanya pemesanan biasanya ada yang langsung ada produknya, dan ada yang menunggu sampai beberapa hari, itu semua tergantung pelayanan masing-masing pelaku usaha.

b. *Customer Complain*

Indikator ini menjelaskan tentang kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan maupun yang dijual perusahaan. Apabila perusahaan mendapatkan komplain dari konsumen maka menandakan perusahaan memiliki produk dan pelayanan yang kurang baik kepada konsumen dan perlu melakukan perbaikan pelayanan.

c. *Customer Response Time*

Indikator ini menjelaskan tentang kebijakan perusahaan dalam memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan masukan dan saran agar perusahaan dapat lebih maju kedepannya dalam menghadapi persaingan. Respon yang diberikan perusahaan terhadap masukan dan saran dari konsumen menunjukkan bahwa perusahaan selalu mengutamakan konsumen dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen tersebut.

d. *Return Process Warranty*

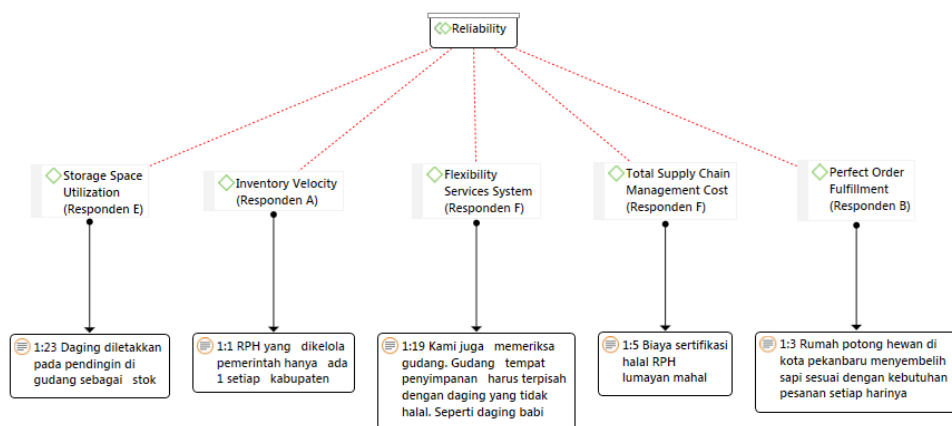
Indikator ini menjelaskan tentang produk daging yang dijual dapat kadaluarsa sehingga ada jaminan terhadap produk yang dijual tidak lewat dari masa kadaluarsa.

e. *Supplier Fill Rate*

Indikator ini menjelaskan tentang kemampuan pemasok untuk mengisi pesanan dengan sempurna

selama periode waktu tertentu. Berdasarkan indikator ini kita dapat mengetahui kinerja pemasok mulai dari waktu kedatangan sampai ketepatan jumlah pesanan yang datang.

#### D. *Reliability*



Gambar 4.14 *Attribute Reliability* dan Indikator

Pada atribut *Reliability* diperoleh 5 indikator yaitu meliputi *Perfect Order Fulfilment*, *Flexibility Service System*, *Inventory Velocity*, *Total Supply Chain Management Cost*, dan *Storage Space Utilization*. Indikator ini menjelaskan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk halal

a. *Perfect Order Fulfilment*

Indikator ini menjelaskan tentang kemampuan pemenuhan pesanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemampuan pemenuhan pesanan untuk setiap pelaku usaha berbeda-beda tergantung kepada sistem pelayanan masing masing perusahaan.

b. *Flexibility Service System*

Indikator ini menjelaskan tentang sistem pelayanan yang *fleksible* kepada pelanggan, yaitu dengan menyediakan tempat jual beli yang nyaman bagi pelanggan.

c. *Inventory Velocity*

Indikator ini menjelaskan tentang seberapa banyak ketersediaan produk halal di suatu kota. Banyaknya ketersediaan produk tersebut ditandai dengan jumlah perusahaan sejenis yang ada di suatu kota.

d. *Total Supply Chain Management Cost*

Indikator ini menjelaskan tentang biaya yang terkait dengan operasi rantai pasok dan kemampuan LPPOM MUI dalam melakukan tugasnya dalam membuat sertifikat halal untuk perusahaan makanan serta untuk mengetahui seberapa dalam pengetahuan masyarakat atau konsumen tentang keberadaan LPPOM MUI.

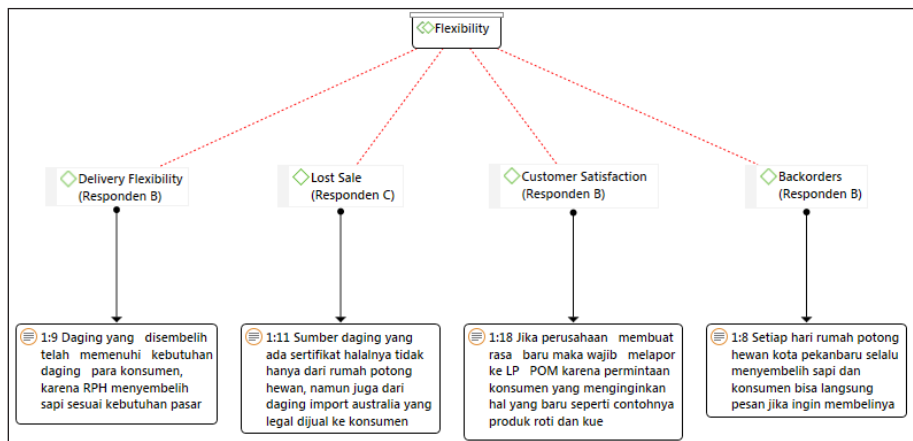
e. *Storage Space Utilization*

Indikator ini menjelaskan tentang seberapa besar ruangan penyimpanan barang atau produk suatu



usaha dalam melakukan proses bisnis makanan daging yang halal

### E. *Flexibility*



Gambar 4.15 *Attribute Flexibility* dan Indikator

Pada atribut *Flexibility* diperoleh 4 indikator yaitu meliputi *Customer Satisfaction*, *Backorders*, *Lost Sales*, *Delivery Flexibility*. Indikator ini menjelaskan tentang kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan.

#### a. *Customer Satisfaction*

Indikator ini menjelaskan tentang sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. Kepuasan tersebut ditandai dengan

adanya keterbukaan dari pihak perusahaan untuk dapat menerima masukan dan melakukan pengembangan dari masukan yang diberikan oleh konsumen.

b. *Backorders*

Indikator ini menjelaskan tentang lamanya konsumen menunggu produk yang dipesan dapat di beli kembali, karena pada saat konsumen datang ke perusahaan produk tersebut sedang tidak ada. Perusahaan akan melakukan pemesanan kembali kepada supplier agar permintaan konsumen dapat terpenuhi kembali.

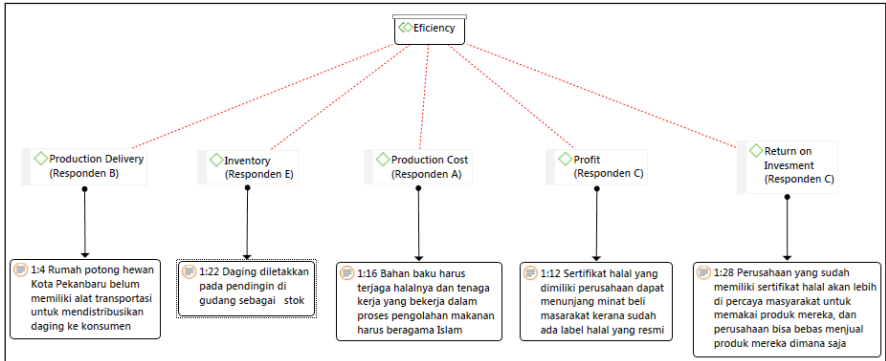
c. *Lost Sales*

Indikator ini bertujuan untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan penjualan daging halal. Secara keseluruhan penyebab dari penurunan penjualan dikarena memiliki banyak kompetitor dibidang yang sama.

d. *Delivery Flexibility*

Indikator ini menjelaskan tentang kemampuan untuk mengubah tanggal pengiriman yang direncanakan serta jumlah pengiriman. Setiap perusahaan memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam pengiriman produk ke konsumen.

## F. Efficiency



Gambar 4.16 *Attribute Efficiency* dan Indikator

Pada atribut *Efficiency* diperoleh 5 indikator yaitu meliputi *Production Cost*, *Production Delivery*, *Profit*, *return on investment* dan *Inventory*. Indikator ini menjelaskan tentang keuntungan dan biaya yang dirasakan oleh setiap perusahaan yang menjual makanan daging halal.

a. *Production Cost*

Indikator ini menjelaskan tentang biaya Produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja.

b. *Production Delivery*

Indikator ini menjelaskan tentang biaya yang dikeluarkan untuk transportasi pengantaran produk ke konsumen. Biaya ini dapat dilihat dari segi banyaknya pengantaran barang setiap hari.

c. *Profit*

Indikator ini menjelaskan tentang keuntungan yang didapatkan perusahaan dalam menjual produk makanan halal.

d. *Inventory*

Indikator ini menjelaskan tentang biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk gudang penyimpanan produk. Biaya ini dapat dilihat dari segi berapa banyak barang yang masuk ke gudang setiap harinya.

e. *Retun on Investment*

Indikator ini menjelaskan perhitungan yang efektif untuk mengelola pengembalian investasi pada unit usaha.

#### **4.3.3 Mengukur Kinerja Rantai Pasok**

Mengukur kinerja rantai pasok dengan cara melakukan tematik analisis yang setiap *statement* dari responden memiliki skor. Tematik analisis yang diteliti pada 4 kabupaten kota di Provinsi Riau meliputi tematik analisis Kota Pekanbaru Kabupaten Kampar, Kabupaten Bengkalis dan Kota Dumai yang akan disajikan pada penelitian ini.

Berikut perhitungan maka didapatkan rekapitulasi nilai skor matriks kinerja rantai pasok pelaku usaha produk halal di Provinsi Riau.

Tabel 4.5 Rekapitulasi Nilai Skor Matriks Kinerja Rantai Pasok

Indikator	Rumah Potong Hewan					Industri pengolahan					Rumah makan					Supermarket					Pasar tradisional					Rata-rata	SD
	A1	A2	A3	A4		B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4	C5	D1	D2	D3	D4	D5	E1	E2	E3	E4	E5		
Religious Obligation	5	3	1	1		5	5	1	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	3	3,70	1,74
Trusted	5	4	1	1		5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	1	4	3,83	1,70
Awareness	5	3	2	2		5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4,09	1,44
Tanggung jawab	5	4	3	3		5	5	1	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	4	4,04	1,30
Health	5	5	5	3		2	2	4	2	2	2	2	1	1	1	5	5	3	4	3	2	2	5	4	2	2,91	1,41
Shipping Accuracy	4	4	1	1		5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4,26	1,54
Percentage of rejecting product	5	5	4	3		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,87	0,46
Produk cacat saat transportasi	5	5	3	3		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,83	0,58
Shelf Life	5	1	5	1		2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3,17	1,90
Lead time	4	1	2	3		5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	1	3	3,70	1,43
Customer complain	5	5	3	4		5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,65	0,65
Customer response time	4	5	5	4		5	5	4	5	4	5	5	4	3	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4,39	0,78
Return process warranty	5	5	1	1		4	4	4	1	5	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2,91	1,76
Supplier fill rate	5	1	4	2		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	2	5	5	2	1	5	4,00	1,48
Perfect order fulfillment	5	4	4	4		5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4,39	0,58
Flexibility services system	5	4	1	2		5	5	4	4	4	5	5	1	2	4	5	5	3	2	1	3	3	4	2	2	3,30	1,43

Inventory velocity	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	3,74	1,81
Total supply chain management cost	5	3	1	2	5	1	2	5	5	4	1	4	2	5	2	2	5	4	3	1	4	4	4	3,04	1,52
Storage space utilization	5	4	1	1	2	1	5	5	5	1	1	2	1	5	5	3	5	5	3	3	1	1	4	3,00	1,76
Customer satisfaction	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	1	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4,22	0,90
Backorders	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4,87	0,34
Lost sales	5	5	3	3	2	2	5	2	2	2	2	3	3	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2,83	1,23
Delivery Flexibility	1	3	3	3	5	1	4	4	3	1	1	4	2	4	1	1	4	4	1	1	2	2	4	2,70	1,36
Production Cost	5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	1	3	3	4	2	2	2	2	4	3	2	2,91	1,00
Production delivery	1	1	1	1	1	2	2	2	2	5	1	3	3	2	5	1	2	2	1	1	4	3	2	2,09	1,24
Profit	5	1	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	1	2	4	3	5	3,91	1,24
Return on investment	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3,65	0,78
Inventory	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	5	4,26	1,14
	3,32				3,89				3,82				3,99				3,65								

A1 = RPH Pekanbaru; A2 = RPH Kampar; A3 = RPH Dumai; A4 = RPH Bengkalis; B1 = Kemari Cake; B2 = Roti Bakery; B3 = Roti Madani; B4 = Bread Bakery; B5 = Doery Bakery; C1 = RM, Beringin; C2 = RM, Putera Buana; C3 = RM, Kurnia Baru; C4 = RM, Basamo; C5 = Pondok Bambu; D1 = 212 Mart; D2 = Kita Mart; D3 = Malya Mart; D4 = Indomaret Diponegoro; D5 = Indomaret Hang Tuah; E1 = Pasar Selesai; E2 = Pasar Cik Plan; E3 = Pasar Impes; E4 = Pasar Dock; E5 = Pasar Mandau

(Sumber: Pengolahan Data, 2018)



## **BAB V ANALISA**

### **5.1 Analisa Pemetaan Rantai Pasok**

Pelaku usaha pada kajian ini berkaitan dengan sertifikasi lembaga LPPOM MUI yang banyak melibatkan pelaku usaha seperti Rumah Potong Hewan, Industri Roti, Rumah makan, Minimarket dan pasar tradisional di 4 kabupaten kota yang ada di Provinsi Riau. Semua pelaku usaha bekerja sama menyediakan pelayanan pada konsumen dengan jaminan produk yang berkualitas sampai ke tangan konsumen. Semua pelaku usaha ini membentuk suatu strategi rantai pasok. Lebih lanjut, Peningkatan kinerja rantai pasok akan mendukung produktivitas pelaku usaha untuk memenangkan pasar sehingga strategi rantai pasok dapat berkontribusi untuk konsumen.



## 5.2 Analisa Penentuan Indikator

Penelitian ini terdiri dari 28 indikator dari 6 atribut rantai pasok yang didapatkan berdasarkan interview dengan pihak LPPOM Bogor dan LPPOM Provinsi Riau.

### 1. *Integrity*

Berupa keyakinan pelaku usaha dan konsumen untuk memproduksi dan mengkonsumsi produk berlabelkan halal.

#### a. *Religion Obligation*

Menjelaskan tentang kewajiban agama islam yaitu hal yang mendasari memakan makanan produk halal.

#### b. *Trusted*

Indikator yang menjelaskan tentang keyakinan terhadap makanan halal baik untuk dikonsumsi.

#### c. *Awareness*

Menjelaskan tentang kesadaran dalam mengkonsumsi ataupun menjual makanan produk halal. Kesadaran terjadi karena beberapa faktor salah satu contohnya karena peraturan pemerintah.

#### d. *Responsible* (Tanggung Jawab)

Merupakan tanggung jawab yang terhadap prosuk makan halal.

### 2. *Quality*

Entitas ini berhubungan dengan kualitas rantai pasok yang terjadi.

a. *Health*

Menjelaskan tentang dampak dari mengkonsumsi makanan produk halal terhadap tubuh.

b. *Shipping Accuracy*

Menjelaskan tentang keakuratan rantai pasok halal produk. Hal ini melihat semua proses sampai ke konsumen.

c. *Percentage of Rejecting Product*

Indikator ini menjelaskan jumlah cacat produk makanan halal pada rantai pasok.

d. Produk Cacat saat Transportasi

Indikator ini menjelaskan tentang jumlah produk cacat yang yang di sebakkan oleh proses transportasi.

e. *Shelf Life*

Indikator ini menjelaskan umur simpan suatu produk. Untuk melihat hal ini bisa dengan cara menanyakan langsung ke penjual dan dengan pemberian waktu kadaluarsa.

### **3. Responsiveness**

Entitas ini merupakan bentuk komitmen penyediaan produk terhadap permintaan konsumen.

a. *Lead time*

Indikator ini menjelaskan waktu pelayanan ketika konsumen dan menunggu produk tersedia.

b. *Customer Complain*

Menjelaskan tentang kepuasan pelanggan terhadap produk makanan halal yang hal ini ditandai dengan terjadinya *complain* atau tidak.

c. *Customer Response Time*

Menjelaskan tentang kebijakan perusahaan atau pelaku usaha dalam memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan masukan dan saran yang berguna untuk perbaikan perusahaan atas layanan yang telah diberikan.

d. *Return Process Warranty*

Indikator ini menjelaskan masa kadaluarsa produk yang berhubungan dengan tindakan pelaku usaha terhadap penarikan produk yang telah kadaluarsa.

e. *Supplier Fill Rate*

Indikator ini menjelaskan tentang kemampuan pemasok dalam memasok produk sehingga produk selalu tersedia.

### **3. *Reliability***

Entitas ini menjelaskan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk yang di produksi.

a. *Perfect Order Fulfilment*

Indikator ini menjelaskan tentang kemampuan pemenuhan pesanan terhadap kebutuhan pelanggan. Terkadang perusahaan tidak bisa

memenuhi banyak pesanan yang disebabkan oleh kekurangan tenaga kerja dan bahan baku.

b. *Flexibility Service System*

Indikator ini menjelaskan tentang sistem pelayanan yang diberikan kepada pelanggan salah satunya dengan cara pelayanan yang ramah.

c. *Inventory Velocity*

Indikator ini menjelaskan tentang jumlah perusahaan sejenis yang menyediakan produk halal.

d. *Total Supply Chain Management Cost*

Menjelaskan kapasitas LPPOM MUI dalam membuat sertifikat halal untuk perusahaan makanan serta untuk mengetahui seberapa dalam pengetahuan masyarakat atau konsumen dan harapannya terhadap LPPOM MUI.

e. *Storage Space Utilization*

Menjelaskan tentang kapasitas pelaku usaha menyimpan produk yang di produksi.

#### **4. *Flexibility***

Menjelaskan tentang kemampuan perusahaan dalam hal melayani konsumen.

a. *Customer Satisfaction*

Indikator ini menjelaskan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. Seperti apakah perusahaan menerima layanan atau

masukan pelanggan yang di luar kemampuan perusahaan.

b. *Backorders*

Indikator ini menjelaskan tentang waktu konsumen menunggu produk yang dipesan dapat di beli kembali. Karena Perusahaan harus memiliki kerja sama dengan beberapa distributor.

c. *Lost Sales*

Indikator ini bertujuan untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan penjualan. Salah satunya disebabkan oleh semakin banyak perusahaan sejenis yang memproduksi produk yang sama.

d. *Delivery Flexibility*

Indikator ini menjelaskan fleksibilitas pengiriman perusahaan terhadap konsumen. Terkadang perusahaan tidak bisa memenuhi permintaan yangterlalu banyak dari konsumen.

## **5. *Efficiency***

Menjelaskan tentang biaya dan keuntungan terhadap transaksi menjual produk halal.

a. *Production Cost*

Indikator ini menjelaskan tentang biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproses produk halal.

b. *Production Delivery*

Menjelaskan tentang biaya yang dikeluarkan

untuk transportasi pengantaran produk ke konsumen. Kapasitas dan jumlah pengantaran akan mempengaruhi biaya tersebut.

c. *Profit*

Indikator ini menjelaskan tentang keuntungan yang didapatkan perusahaan dalam memproduksi produk .

d. *Return on Invest*

Indikator ini menjelaskan tentang jumlah presentase investasi yang harus dilakukan sehingga mendapatkan keuntungan.

e. *Inventory*

Indikator ini menjelaskan tentang biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk gudang penyimpanan. Bisanya perusahaan memiliki gudang penyimpanan untuk menyimpan bahan baku.

Strategi rantai pasok melibatkan beberapa pelaku usaha dari hulu sampa hilir. Lebih lanjut, strategi ini mengadopsi nilai keislaman terhadap pelayanan terhadap konsumen sehingga tepat melihat kondisi provinsi Riau memiliki penduduk yang mayoritas Islam.

### **5.3 Analisa Strategi Rantai Pasok**

Pada penelitian ini pengukuran kinerja rantai pasok menggunakan 6 atribut yang masing- masing atribut terdapat beberapa indikator. Berikut adalah

ketentuan atribut dan indikator rantai pasok.

1. *Integrity*

Hasil pengolahan data diperoleh bahwa nilai skor indikator tidak ada yang nilainya rendah. Bahkan indikator *Religious Obligation* (kewajiban agama) memiliki nilai paling rendah diantara indikator lain dengan nilai 3,70 yang dikategorikan nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku rantai pasok sudah memiliki integritas yang bagus terhadap agama islam. Lebih lanjut, nilai awareness (kesadaran) memiliki nilai 4,09 dan nilai tanggung jawab dengan nilai 4,04. Hal ini berarti sudah banyak pelaku usaha yang mengetahui manfaat keberadaan produk halal.

2. *Quality*

Pada atribut *quality* indikator Health (kesehatan) yang memiliki nilai paling rendah dengan nilai 2,91. Hal ini dikarenakan pada rumah makan dan pasar tradisional belum memahami manfaat dari makanan halal dari segi jasmani dan rohani yang hanya menjual produknya saja. Namun nilai yang paling tinggi adalah *Percentage of rejecting product* dan produk cacat saat transportasi dengan masing-masing nilai 4,87 dan 4,83 yang berarti rantai pasok produk halal yang ada 4 kabupaten kota menjaga kualitas produk yang diproduksi sampai ke tangan konsumen

### 3. *Responsiveness*

Hasil pengolahan data diperoleh indikator *Return process warranty* (kadaluarsa produk) adalah indikator yang memiliki nilai terendah yaitu 2,91 karena pelaku rantai pasok ada yang tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa ataupun tanda kadaluarsa terutama pada pasar tradisional. Lebih lanjut, indikator *Customer complain* dengan nilai paling tinggi yaitu 4,65 karena rata-rata konsumen tidak pernah complain terhadap produk makanan halal yang berarti masyarakat sudah percaya terhadap produsen yang berarti wilayah yang mayoritas islam berarti konsumen tidak terlalu memperhatikan label halal.

### 4. *Reliability*

Hasil pengolahan data diperoleh indikator paling rendah di antara semua indikator pada penelitian adalah *Storage space utilization* dengan nilai 3 yang merupakan nilai rata-rata berarti bahwa pelaku sudah bisa memanfaatkan jumlah penyimpanan makanan produk halal dengan baik.

### 5. *Flexibility*

Hasil pengolahan data diperoleh indikator paling tinggi adalah indikator *backorders* nilai 4,87 yang berarti ketersediaan produk halal telah mencukupi seluruh konsumen. Selain itu nilai *lost sale* dan *delivery flexibility* adalah atribut yang memiliki



nilai terendah pada entitas dengan masing-masing nilai 2,83 dan 2,87. Hal ini dikarenakan sebagian pelaku usaha mengalami penurunan penjualan karena memiliki kompetitor yang sejenis. Lebih lanjut, *backorders* merupakan nilai paling tinggi diantara semua indikator pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan pelaku usaha telah memiliki kerja sama yang baik dengan distributor dan juga memiliki manajemen perusahaan yang baik.

#### 4. *Efficiency*

Hasil pengolahan data diperoleh indikator paling tinggi adalah indikator *Inventory* nilai 4,26 yang berarti biaya penyimpanan pelaku usaha hanya mengeluarkan biaya yang rendah dan ada juga yang tidak memiliki gudang penyimpanan dikarenakan pelaku usaha tidak mau mengambil resiko menyediakan stok yang banyak. Lebih lanjut, *production delivery* merupakan indikator yang terendah dari semua indikator yang ada dengan nilai 2,09 yang berarti pelaku usaha tidak memesan bahan produk setiap hari.

Hasil penelitian ditujukan untuk mengevaluasi dan menganalisis kinerja rantai pasok produk halal. Lebih lanjut, semua responden yang di wawancarai setuju dengan semua entitas dan indikator yang digunakan. Adapun 6 entitas yang ditemukan yaitu *Integrity*,

*Quality, Responsiveness, Reliability, Flexibility* dan *Efficiency* yang merupakan komponen utama yang membentuk sistem untuk menganalisa kinerja rantai pasok produk halal. Lebih lanjut ditemukan 28 indikator yang terkait. Ada 6 indikator yang nilainya dibawah rata-rata 3 yaitu *Health, Return process warranty* (kadaluarsa produk), *Lost sales, Delivery Flexibility* (Fleksibilitas pengiriman), *Production Cost* dan *Production delivery*.

Indikator yang baik dari hasil mengukur rantai pasok produk halal adalah indikator *Percentage of rejecting product, Defect product on deliver, Customer complain dan backorders, Awareness, Responsibility, Shipping Accurancy, Customer response time, Supplier fill rate, Perfect order fulfilment, Inventory*. Hal ini menunjukkan daerah yang mayoritas muslim para konsumennya telah menganggap dan percaya bahwa produk makanan yang beredar di daerah telah halal hal ini sejalan dengan hasil tematik analisis yang produk yang beredar telah mencukupi kebutuhan konsumen karena banyak pelaku usaha yang menyediakan produk. Oleh karena itu perlu adanya sosialisasi dari pemerintah ke masyarakat tentang pentingnya memakan makanan telah tersertifikasi halal sehingga konsumen yang membeli produk halal semakin meningkat dan pelaku usaha berlomba untuk mendaftarkan usahanya ke LPPOM MUI.

Hasil strategi rantai pasok menunjukkan bahwa kekuatan rantai pasok produk halal di Riau terletak pada entitas deliver sebesar 3,99. Hal ini menyimpulkan bahwa kemampuan distribusi produk halal masyarakat mendapatkan respon yang baik. Untuk entitas source (3,32) meliputi supplier memerlukan pembenahan karena sektor hulu masih terdapat pengurusan legalitas dan pembinaan dari LPPOM MUI Riau.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Adapun kajian dari penelitian ini memperoleh beberapa kesimplan yaitu sebagai berikut:

1. Analisis proses bisnis menggunakan konsep SCOR model diperoleh pelaku usaha terdiri dari LPPOM MUI (*Plan*), Rumah Potong Hewan (RPH) (*Source*), industri makanan dan rumah makan (*Make*), pasar modern dan pasar tradisional (*Deliver*) dan konsumen (*Return*).
2. Hasil penelitian menemukan 28 indikator kinerja manajemen rantai pasok produk halal meliputi *religious obligation, trusted, awareness, tanggung jawab, health, shipping accurancy, percentage of rejecting product*, produk cacat saat transportasi,

*shelf life, lead time, customer complain, customer response time* (waktu pelayanan konsumen), *return process warranty* (kadaluarsa product), *supplier fill rate, perfect order fulfilment, flexibility services system* (sistem layanan fleksibilitas), *inventory velocity* (ketersediaan produk), *total supply chain management cost, storage space utilization, customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *backorders, lost sales, delivery flexibility* (fleksibilitas pengiriman), *production cost, production delivery, profit, return on investment* dan *inventory*.

3. Hasil pengukuran kinerja rantai pasok menunjukkan bahwa nilai terkecil pada manajemen rantai pasok terdapat pada entitas *source* sebesar 3,32. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sektor hulu masih perlu dilakukan pembenahan oleh LPPOM MUI dalam menjaga kualitas produk dapat diterima oleh konsumen. Lebih lanjut, nilai terbesar ada pada entitas *deliver* sebesar 3,99. Hal ini disebabkan oleh konsumen tidak terlalu melihat apakah produk yang di konsumsi halal atau tidak karena konsumen masih berada pada daerah yang mayoritas islam sehingga menyebabkan kepercayaan yang tinggi oleh konsumen banyak pelaku usaha halal di Riau.

## 5.2 Saran

Berikut adalah saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini mengevaluasi kinerja rantai pasok makanan produk halal berdasarkan pelaku usaha di Riau sehingga perlukan kajian komprehensif terhadap respon konsumen terhadap sebaran produk halal di masyarakat.
2. Peningkatan Sosialisasi kepada konsumen dan pelaku usaha perlu dilakukan oleh LPPOM MUI Riau agar produk-produk yang sertifikasi halal semakin banyak berada di pasar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, M. A., Abidin, I. H. Z., Mohd Abd Majid, H. A., & Chik, C. T. (2015). Issues of Halal Food Implementation in Malaysia. *J. Appl. Environ. Biol. Sci*, 5(6S), 50–56.
- Al-Quran. Al Maidah (88).
- Al-Quran. Al Baqarah (168).
- Agami, N., Saleh, M., & Rasmy, M. (2012). Supply Chain Performance Measurement Approaches: Review and Classification. *The Journal of Organizational Management Studies*, 2012, 1–20.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People ' s Awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.



- Ambe, I. M., & Africa, S. (2014). Key Indicators For Optimising Supply Chain Performance : The Case Of Light Vehicle Manufacturers In South Africa. *The Journal of Applied Business Research*, 30(1), 277–290.
- Aronovich, Dana, Tien, M., Collins, E., Sommerlatte, A., & Allain, L. (2010). *Measuring Supply Chain Performance Guide to Key Performance Indicators for Public Health Managers*.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2015). *Hasil Sensus Penduduk*. Pekanbaru, Indonesia.
- Basger BJ, Chen TF, & Moles RJ. (2008). “Inappropriate Medication Use and Prescribing Indicators in Elderly Australians,” *Drugs Aging*, 25(9), 77-93.
- Beamon, B. M. (1999). Measuring supply chain performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 19(3), 275–292.
- Bolstorff, P., & Rosenbaum, R. (2011). *Supply chain excellence : a handbook for dramatic improvement using the SCOR model (3dr edition)*. Cypress, USA: Amacom.
- Candra, H. (2013). *Pembelian Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal Di Pusat Perbelanjaan Giant Panam Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Uin Sultan Syarif Kasim. Riau, Indonesia.
- Cirtita, H., & Glaser-Segura, D. A. (2012). *Measuring*

- downstream supply chain performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(3), 299–314.
- Costa, C., Antonucci, F., Pallottino, F., Aguzzi, J., Sarriá, D., & Menesatti, P. (2012). A review on agri-food supply chain traceability by means of RFID technology. *Food and Bioprocess Technology*, 6(2), 353–366.
- Davey, J. W., & Gugiu, P. C. (2010). Quantitative Methods for Estimating the Reliability of Qualitative Data. *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, 6(13), 140–162.
- Erkan, T. E., & Bac, U. (2011). Supply Chain Performance measurement : a case study about aplicability of SCOR model in a manufacturing industry firm. *International Journal Of Business And Management Studies*, 3(1), 381–390.
- Fereday J & Muir-cochrane E. (2006). “Demonstrating rigor using thematic analysis : a hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development,” *International Journal of Qualitative Methods*, 5(March), 1–11.
- Gopal, P. R. C., & Thakkar, J. (2012). A review on supply chain performance measures and metrics: 2000-2011. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61(5), 518–547.

- Gunasekaran, A, & Ngai, E. (2005). Build-to-order supply chain management: a literature review and framework for development. *Journal of Operations Management*, 23(5), 423–451.
- Hudnurkar, M., Jakhar, S., & Rathod, U. (2014). Factors Affecting Collaboration in Supply Chain: A Literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 189–202.
- Irfan, D., Xiaofei, X., & Chun, D. S. (2008). A SCOR Reference Model of the Supply Chain Management System in an Enterprise. *The International Arab Journal of Information Technology*, 5(3), 288–295.
- Jie, F., Parton, K., & Cox, R. (2007). Supply chain practice, supply chain performance indicators and competitive advantage of Australian Beef Enterprises: a conceptual framework. *Australian Agricultural and Resource Economics Society* (pp. 1–29). Queenstown, New Zealand.
- Ketchen,, D. J., Rebarick, W., Hult, G. T. M., & Meyer, D. (2008). Best value supply chains: A key competitive weapon for the 21st century. *Business Horizons*, 51(3), 235–243.
- Kiridena, S., & Fitzgerald, A. (2006). Case study approach in operations management. *ACSPRI Conference* (pp. 1–18). Sydney, Australia.
- Kohlbacher, F. (2006). The Use of Qualitative Content

- Analysis in Case Study Research. *Forum Qualitative Social Research*, 7(1), 1–30.
- Kohli, A. S., & Jensen, J. B. (2010). Assessing Effectiveness of Supply Chain Collaboration : An Empirical Study. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 11(2), 2–16.
- Lestari, F., & Abdi, M. (2016). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengawasan Makanan Halal ( Studi Kasus : Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru ). *Menara*, 15(2).
- Li, H., & Womer, K. (2008). Modeling the supply chain configuration problem with resource constraints. *International Journal of Project Management*, 26(6), 646–654
- Lokmanya, S. A. D., & Khodke, P. M. (2009). Performance measurement of supply chain management : A decision framework for evaluating and selecting supplier performance in a supply chain. *IJAMT*, 1(1), 1–21.
- Lockamy, A., & McCormack, K. (2004). Linking SCOR planning practices to supply chain performance: An exploratory study. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(12), 1192–1218.
- LPPOM MUI Riau. (2016). Perkembangan Sertifikasi Halal Tahun 2002-2016. Pekanbaru, Indonesia.

- Masoumik, S. M., Abdul-Rashid, S. H., Olugu, E. U., & Raja Ghazilla, R. A. (2014). Sustainable Supply Chain Design: A Configurational Approach. *The Scientific World Journal*, 1–16.
- Merriam SB (2007). “Qualitative Research and Case Study Applications in Education,” Second Edition. Jossey-Bass. San Francisco.
- Misra, V., & Sultanpur, K. N. I. T. (2010). Supply Chain Management Systems : Architecture , Design and Vision. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 6(4), 102–108.
- Modi, S. B., & Mabert, V. A. (2010). Exploring The Relationship Between Efficient Supply Chain Management And Firm Innovation : An Archival Search And Analysis University of Toledo. *Journal of Supply Chain Management*, 46(4), 81–94.
- MUI. (2014). Sistem Pelayanan Sertifikasi Halal Online. Jakarta.
- OECD. (2013). Competition Issues in the Food Chain Industry.
- Putra, Y. A. D. (2014). Pencantuman Label Halal Pada Makanan Dalam Kemasan di Kota Bengkulu Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999. Universitas Bengkulu Fakultas Hukum. Bengkulu, Indonesia.
- Qayyum, R., Ahmad, S., & Usman, M. (2013). Effects of SCOR on Management of Supply Chain.

- International Journal of Management & Organizational Studies, 2(1), 85–91.
- Quesada, H., Gazo, R., & Sanchez, S. (2012). Critical Factors Affecting Supply Chain Management : A Case Study in the US Pallet Industry. Pathways to Supply Chain Excellence (pp. 33–56). InTech.
- Saruliene, A., & Rybakovas, E. (2013). The Compatibility Of Efficiency And Flexibility In Supply Chains : Case Study Of An International Manufacturing Company. International Journal Of Engineering, 11, 149–156.
- Shukla, R. K., Garg, D., & Agarwal, A. (2011). Understanding Of Supply Chain : A Literature Review. International Journal of Engineering Science and Technology, 3(3), 2059–2072.
- Stefanovic, N. (2011). Supply chain performance measurement system based on scorecards and web portals. Computer Science and Information Systems, 8(1), 167–192.
- Trkman, P., McCormack, K., de Oliveira, M. P. V., & Ladeira, M. B. (2010). The impact of business analytics on supply chain performance. Decision Support Systems, 49(3), 318–327.
- Untari, S. & Wahyuati, A. (2014). Pengaruh kompetensi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 3 (10), 1-16.

- Undang-Undang Republik Indonesia. (2014). Jaminan Produk Halal. Nomor 33 Tahun 2014 (pp. 1–27).
- Wang, W. Y. C., Chan, H. K., & Pauleen, D. J. (2010). Aligning business process reengineering in implementing global supply chain systems by the SCOR model. *International Journal of Production Research*, 48(19), 5647–5669.
- Yin, R. k. (2003). *Case Study Research, Design and Methods* (3rd edition). Sage.
- Zulfakar, M. H., Mohamed, M., & Ab, M. S. (2014). Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 58–67.

## **LAMPIRAN**

### **INSTRUMENT PENGUMPULAN DATA**

#### **A. Indikator Kinerja Rantai Pasok Makanan Bersertifikat Halal**

##### **1. Integrity**

- a. Religious Obligation (kewajiban agama)
  - 1) Persaingan antar kompetitor produk yang sejenis
  - 2) Permintaan konsumen untuk menghasilkan produk yang halal
  - 3) Peraturan dari pemerintah untuk menjual atau memproduksi makanan yang halal
  - 4) Anjuran Rasulullah dan para sahabat nabi.
  - 5) Perintah dari Allah SWT untuk memakan makanan yang halal



b. Trusted (kepercayaan)

- 1) Keyakinan yang bersumber dari perkembangan dunia bisnis yang banyak memiliki label halal
- 2) Keyakinan yang bersumber dari konsumen yang banyak memerlukan makanan berlabel halal
- 3) Keyakinan akan mendapat keuntungan besar dari produk yang memiliki label halal, karena masyarakat kota pekanbaru mayoritas islam
- 4) Percaya akan pentingnya memakan makanan halal bagi umat muslim
- 5) Sangat percaya akan pentingnya memakan makanan halal bagi umat muslim

c. Awareness (kesadaran)

- 1) Kesadaran yang bersumber dari persaingan antar kompetitor
- 2) Kesadaran yang bersumber dari pengaruh orang lain
- 3) Kesadaran dari peraturan pemerintah
- 4) Kesadaran dari hasil penelitian yang membuktikan bahwasanya makanan halal sehat untuk dikonsumsi
- 5) Kesadaran yang muncul dari diri pribadi sebagai umat muslim yang taat akan perintah Allah SWT.

d. Tanggung jawab

- 1) Rasa tanggung jawab karena perusahaan berada pada masyarakat mayoritas islam
- 2) Rasa tanggung jawab karena perusahaan ingin menjalankan peraturan pemerintah tentang memproduksi makanan halal
- 3) Rasa tanggung jawab karena perusahaan memiliki pimpinan dan karyawan beragama islam
- 4) Rasa tanggung jawab karena perusahaan perlu memproduksi makanan halal agar penghasilan yang didapatkan halal
- 5) Rasa tanggung jawab karena perusahaan ingin menghasilkan produk halal berdasarkan perintah Allah SWT dan meyakinkannya

2. Quality

a. Health (kesehatan)

- 1) Mengkonsumsi makanan halal membuat tubuh menjadi tidak sehat
- 2) Mengkonsumsi makanan halal tidak berpengaruh terhadap kesehatan tubuh
- 3) Mengkonsumsi makanan halal dapat membantu pencernaan menjadi lebih sehat
- 4) Mengkonsumsi makanan halal dapat membantu kesehatan fisik

- 5) Mengkonsumsi makanan halal menjadikan tubuh sehat dan pola pikir yang juga sehat
- b. Shipping Accurancy (keakuratan)
- 1) Sumber bahan makanan tidak diketahui halalnya
  - 2) Sumber bahan makanan halal, proses pengolahan makanan halal, namun kandungan dan komposisi bahan tambahan yang lain tidak diketahui halalnya
  - 3) Sumber bahan makanan, proses pengolahan makanan, kandungan dan komposisi bahan tambahan yang lain halal, namun proses pengemasan tidak diketahui halalnya
  - 4) Sumber, proses, kandungan dan pengemasan makanan halal, namun penyaluran ke tangan konsumen tidak diketahui halalnya.
  - 5) Sumber, proses, kandungan dan pengemasan makanan halal, namun penyaluran ke tangan konsumen diketahui halalnya.
- c. Percentage of rejecting product (persentase produk cacat)
- 1) >70% yang terdapat cacat produk
  - 2) 60-70% yang terdapat cacat produk
  - 3) 30-60% yang terdapat cacat produk

- 4) 20-30% yang terdapat cacat produk
  - 5) 0-10% yang terdapat cacat produk
- d. Shelf Life (umur simpan)
- 1) Umur simpan makanan 1 hari
  - 2) Umur simpan makanan 1 minggu
  - 3) Umur simpan makanan 1 bulan
  - 4) Umur simpan makanan 6 bulan
  - 5) Umur simpan makanan bertahun-tahun
3. Responsiveness
- a. Lead time
- 1) Pesanan pre-order
  - 2) Customer menunggu pesanan lebih dari 1 jam
  - 3) Customer menunggu pesanan lebih dari 1/2 jam
  - 4) Customer menunggu pesanan lebih dari 15 menit
  - 5) Pesanan langsung ada untuk customer
- b. Customer complain
- 1) Customer langsung complain ke LPPOM MUI Riau
  - 2) Customer sangat sering complain terhadap produk yang dijual (diatas 10 orang perbulan)
  - 3) Sedikit customer complain terhadap produk

- yang dijual (5-10 orang perbulan)
- 4) Customer pernah complain terhadap produk yang dijual (1-4 orang perbulan)
  - 5) Tidak pernah mendapatkan complain dari customer
- c. Customer response time ( waktu pelayanan konsumen)
- 1) Tidak menerima masukan dari konsumen
  - 2) Tidak memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan konsumen
  - 3) Menerima masukan konsumen tetapi tidak dipertimbangkan sebagai bahan evaluasi perusahaan
  - 4) Menerima masukan konsumen dan dipertimbangkan sebagai bahan evaluasi perusahaan
  - 5) Respon sangat cepat kepada konsumen atau langsung ditanggapi dan menerima masukan dari konsumen.
- d. Return process warranty (kadaluarsa product)
- 1) Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa pada setiap produk
  - 2) Mencantumkan tanggal kadaluarsa hanya untuk beberapa produk saja
  - 3) Produk makanan langsung diolah dan di jual

langsung ke tangan konsumen

- 4) Mencantumkan tanggal kadaluarsa dan tidak menarik produk yang telah kadaluarsa
- 5) Mencantumkan tanggal kadaluarsa dan menarik produk yang sudah kadaluarsa

#### 4. Reliability

##### a. Perfect order fulfilment

- 1) Pesanan tidak dapat terpenuhi karena bahan baku tidak mencukupi
- 2) Pesanan tidak dapat terpenuhi karena kekurangan tenaga kerja
- 3) Pesanan tidak terpenuhi karena produk yang dijual tidak lengkap
- 4) Pesanan dapat terpenuhi tetapi konsumen harus menunggu terlebih dahulu
- 5) Pesanan dapat terpenuhi dengan sempurna setiap harinya

##### b. Flexibility services system (sistem layanan fleksibilitas)

- 1) Menyediakan tempat jual beli yang bersih
- 2) Menyediakan tempat jual beli yang terpisah antara ruang produksi dengan tempat penjualan
- 3) Menyediakan tempat jual beli dengan pelayanan yang ramah

- 4) Menyediakan tempat jual beli yang besar dan nyaman
  - 5) Menyediakan tempat jual beli yang nyaman, bersih, dan letak produk yang berlabel halal terpisah dengan yang tidak memiliki label halal.
- c. Inventory velocity (ketersediaan produk)
- 1) Hanya 1 perusahaan tersedia produk halal di kota pekanbaru
  - 2) Hanya 2 perusahaan tersedia produk halal di kota pekanbaru
  - 3) Hanya 3 perusahaan tersedia produk halal di kota pekanbaru
  - 4) Hanya 4 perusahaan tersedia produk halal di kota pekanbaru
  - 5) Lebih dari 5 perusahaan tersedia produk halal di kota pekanbaru
- d. Total supply chain management cost
- 1) Biaya pembuatan sertifikat halal mahal dan berharap biaya tersebut dapat diturunkan harganya
  - 2) Pengurusan sertifikat agar dipermudah
  - 3) LPPOM MUI sering mengadakan sosialisasi tentang produk sertifikat halal
  - 4) LPPOM MUI mengadakan sosialisasi kepada

masyarakat tentang pentingnya memakan makanan halal

- 5) Proses pelayanan LPPOM diharapkan bisa lebih cepat

## 5. Flexibility

### a. Customer satisfaction (kepuasan pelanggan)

- 1) Perusahaan tidak menerima layanan untuk permintaan konsumen yang berbeda
- 2) Perusahaan menampung semua permintaan pelanggan tetapi tidak melakukan sesuai yang diminta pelanggan
- 3) Perusahaan menerima masukan dari konsumen apabila jumlah yang diminta dalam skala besar
- 4) Perusahaan menerima masukan dari setiap konsumen
- 5) Perusahaan menerima masukan dan melakukan pengembangan produk sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.

### b. Backorders

- 1) Pelanggan menunggu barang kembali ada selama 2 minggu
- 2) Pelanggan menunggu barang kembali ada selama 1 minggu



- 3) Pelanggan menunggu barang kembali ada selama 5 hari
  - 4) Pelanggan menunggu barang kembali ada selama 3 hari
  - 5) Pelanggan menunggu barang kembali ada selama 1-2 hari
- c. Lost sales
- 1) Penjualan menurun karena pelayanan yang kurang baik
  - 2) Penjualan menurun ketika BBM naik
  - 3) Penjualan menurun ketika memiliki kompetitor di bidang yang sama
  - 4) Penjualan menurun karena tidak memiliki label halal
  - 5) Tidak pernah terjadi penurunan penjualan
- d. Delivery Flexibility (Fleksibilitas pengiriman)
- 1) Perusahaan tidak mampu melakukan pengiriman untuk permintaan yang berskala besar
  - 2) Perusahaan melakukan pengiriman permintaan yang berubah dari konsumen memerlukan tenaga kerja dan transportasi yang lebih
  - 3) Perusahaan tidak mampu melakukan pengiriman untuk permintaan yang berskala kecil

- 4) Perusahaan dapat memenuhi permintaan yang mendesak dari konsumen
- 5) Perusahaan dapat melakukan perubahan jadwal pengiriman dengan cepat dan tepat

## 6. Efficiency

### a. Production Cost

- 1) Biaya produksi 1000.000
- 2) Biaya produksi 2.000.000-5.000.000
- 3) Biaya produksi 6.000.000-15.000.000
- 4) Biaya produksi 15.000.000-25.000.000
- 5) Biaya produksi >25.000.000

### b. Production delivery

- 1) Biaya delivery 1000.000
- 2) Biaya delivery 2.000.000-5.000.000
- 3) Biaya delivery 6.000.000-15.000.000
- 4) Biaya delivery 15.000.000-25.000.000
- 5) Biaya delivery >25.000.000

### c. Profit

- 1) 500.000-1.000.000
- 2) 1.000.000-2.000.000
- 3) 2.000.000-3.000.000
- 4) 3.000.000-5.000.000
- 5) >5.000.000

d. Return on investment

- 1) Laba atas investasi sebesar 0-10 %
- 2) Laba atas investasi sebesar 10-30 %
- 3) Laba atas investasi sebesar 30-50 %
- 4) Laba atas investasi sebesar 50-70 %
- 5) Laba atas investasi sebesar 70-100 %

e. Inventory

- 1) Biaya total inventory >15.000.000
- 2) Biaya total inventory 10.000.000-15.000.000
- 3) Biaya total inventory sedang
- 4) Biaya total inventory besar
- 5) Biaya total inventory 100.000-2.000.000

f. Productivity

- 1) Supplier fill rate
- 2) 0-50%
- 3) 50-60%
- 4) 60-70%
- 5) 70-80%
- 6) 80-100%

g. Storage space utilization

- 1) 0-50%
- 2) 50-60%
- 3) 60-70%
- 4) 70-80%

- 5) 80-100%
- h. Produk cacat saat proses produksi
- 1) Jumlah produk cacat saat proses produksi >70
  - 2) Jumlah produk cacat saat proses produksi 50-70
  - 3) Jumlah produk cacat saat proses produksi 20-50
  - 4) Jumlah produk cacat saat proses produksi 10-20
  - 5) Jumlah produk cacat saat proses produksi 0-10
- i. Produk cacat saat transportasi
- 1) Jumlah produk cacat saat transportasi >70
  - 2) Jumlah produk cacat saat transportasi 50-70
  - 3) Jumlah produk cacat saat transportasi 20-50
  - 4) Jumlah produk cacat saat transportasi 10-20
  - 5) Jumlah produk cacat saat transportasi 0-10

## **B. INTERVIEW**

### **Pertanyaan:**

#### **a. Informasi Umum**

1. Nama perusahaan
2. Posisi di perusahaan
3. Jenis produk yang dijual

#### **b. Rumah Potong Hewan**

1. Bagaimana proses pemberian pakan dan penyembelihan hewan (shipping accurancy)
2. Berdasarkan apa perusahaan dapat mempercayai atau meyakini pentingnya makanan halal (Trusted)
3. Bagaimana proses jual beli daging hewan (lead time)
4. Apa yang mendasari perusahaan melakukan sertifikasi halal terhadap produk yang dijual (religious obligation)
5. Apa yang membuat perusahaan menyadari untuk melakukan sertifikasi halal terhadap daging yang dijual (awarenes)
6. Bagaimana rasa tanggung jawab perusahaan untuk menghasilkan daging yang halal (tanggung jawab)
7. Bagaimana tanggapan perusahaan tetang makanan halal terhadap kesehatan (lead time)
8. Berapa lama daging sapi yang telah dipotong

- dalam kondisi bagus (shelf life)
9. Bagaimana dengan pesanan setiap harinya, apakah dapat terpenuhi semuanya (perfect order fulfillment)
  10. Bagaimana sistem pelayanan terhadap konsumen agar tetap membeli produk yang berlabel halal (flexibility services system)
  11. Apakah ada konsumen yang komplain (costumer complain)
  12. Bagaimanna cara memenuhi permintaan konsumen agar tidak terjadi complain (customer sutisfuction)
  13. Harapan terhadap kinerja LPPOM MUI Riau (total supply chain management cost)
  14. Berapa % produk cacat saat barang telah selesai di produksi (persentage of rejecting product)
  15. Bagaimana pandangan perusahaan terhadap produk kompetitor yang belum memiliki label halal (flexibility services system)
  16. Berapa jumlah RPH yang ada di kota pekanbaru (inventory velocity)
  17. Bagaimana meyakini konsumen tetang keakuratan produk halal yang dijual (shipping accuracy)
  18. Bagaimana jaminan terhadap kadaluarsa produk (return process waranty)

19. Bagaimana melakukan pengontrolan kontrak kerjasama serta pelayanannya (customer response time)
20. Bagaimana cara mengikuti dan menerima permintaan sesuai keinginan pelanggan (customer satisfaction)
21. Bagaimana jika produk tidak ada saat konsumen membutuhkannya, apa kebijakan dari perusahaan, dan bersediakah konsumen menunggu barangnya sampai ada (backorders)
22. Bagaimana jika penjualan menurun dan apa penyebabnya (Lost sale)
23. Bagaimana kebijakan perusahaan terhadap permintaan konsumen yang berubah dari perjajian semula terhadap pengiriman barangnya (fleksibilitas pengiriman)
24. Bagaimana dengan biaya produksi yang dirasakan perusahaan selama memproduksi makanan halal (production cost)
25. Bagaimana biaya yang dirasakan perusahaan dalam pengiriman produk (production delivery)
26. Bagaimana keuntungan yang dirasakan oleh perusahaan dengan memproduksi makanan bersertifikat halal (profit)
27. Berapa persen keefektifan perusahaan menggunakan modal untuk menghasilkan laba (return on investment)

28. Bagaimana dengan biaya penyimpanan bahan baku yang dirasakan oleh perusahaan (inventory)
29. Berapa jumlah pesanan dalam 1 hari (supplier fillrate)
30. Berapa total pesanan yang dikirim dalam satu hari (supplier fillrate)
31. Apakah pengiriman barang sesuai dengan isi kontrak perjanjian (supplier fillrate)
32. Berapa total gudang bahan baku yang digunakan (storage space utilization)
33. Berapa total kapasitas gudang bahan baku yang ada (storage space utilization)
34. Adakah produk cacat saat proses produksi, dan berapa yang cacat (produk cacat saat proses produksi)
35. Adakah produk cacat saat proses transportasi, dan berapa yang cacat (produk cacat saat transportasi)

c. Manufacture

1. Bagaimana proses pemesanan bahan baku daging (Shipping accuracy)
2. Bagaimana proses pemilihan supplier (Shipping accuracy)
3. Bagaimana proses evaluasi kinerja supplier (awareness)



4. Bagaimana proses pengiriman produk ke konsumen (Shipping accuracy)
5. Bagaimana jaminan terhadap kadaluarsa produk (return process warranty)
6. Apa yang mendasari perusahaan melakukan sertifikasi halal terhadap produk yang dijual (religious obligation)
7. Berdasarkan apa perusahaan dapat mempercayai atau meyakini pentingnya makanan halal (Trusted)
8. Apa yang membuat perusahaan menyadari untuk melakukan sertifikasi halal terhadap daging yang dijual (awarenes)
9. Bagaimana rasa tanggung jawab perusahaan untuk menghasilkan makanan yang halal (tanggung jawab)
10. Bagaimana jika supplier tidak tepat waktu (lead time)
11. Bagaimana jika terjadi kekurangan bahan baku (inventory velocity)
12. Bagaimana proses pengecekan kualitas bahan baku dan produk jadi (health)
13. Berapa jumlah perusahaan manufactur (roti dll) yang ada di kota pekanbaru (inventory velocity)
14. Bagaimana tanggapan perusahaan tetang makanan halal terhadap kesehatan (health)
15. Berapa lama makanan yang telah selesai

- diproduksi dalam kondisi bagus (shelf life)
16. Bagaimana dengan pesanan setiap harinya, apakah dapat terpenuhi semuanya (perfect order fulfillment)
  17. Bagaimana sistem pelayanan terhadap konsumen agar tetap membeli produk yang berlabel halal (flexibility services system)
  18. Apakah ada konsumen yang komplain (costumer complain)
  19. Bagaimanna cara memenuhi permintaan konsumen agar tidak terjadi complain (customer sutisfuction)
  20. Harapan terhadap kinerja LPPOM MUI Riau (total supply chain management cost)
  21. Berapa % produk cacat saat barang telah selesai di produksi (persentage of rejecting product)
  22. Bagaimana pandangan terhadap produk kompetitor yang belum memiliki label halal (flexibility services system)
  23. Berapa jumlah perusahaan bapak/ibuk yang ada di kota pekanbaru (inventory velocity)
  24. Bagaimana meyakini konsumen tetang keakuratan produk halal yang dijual (shipping accurancy)
  25. Bagaimana melakukan pengontrolan kontrak kerjasama serta pelayanannya (customer response time)

26. Bagaimana cara mengikuti dan menerima permintaan sesuai keinginan pelanggan (customer satisfaction)
27. Bagaimana jika produk tidak ada saat konsumen membutuhkannya, apa kebijakan dari perusahaan, dan bersediakah konsumen menunggu baraaangnya sampai ada (backorders)
28. Bagaimana jika penjualan menurun dan apa penyebabnya (Lost sale)
29. Bagaimana kebijakan perusahaan terhadap permintaan konsumen yang berubah dari perjajian semula terhadap pengiriman barangnya (fleksibilitas pengiriman)
30. Bagaimana dengan biaya produksi yang dirasakan perusahaan selama memproduksi makanan halal (production cost)
31. Bagaimana biaya yang dirasakan perusahaan dalam pengiriman produk (production delivery)
32. Bagaimana keuntungan yang dirasakan oleh perusahaan dengan memproduksi makanan bersertifikat halal (profit)
33. Berapa persen keefektifan perusahaan menggunakan modal untuk menghasilkan laba (return on investment)
34. Bagaimana dengan biaya penyimpanan bahan baku yang dirasakan oleh perusahaan (inventory)

35. Berapa jumlah pesanan dalam 1 hari (supplier fillrate)
36. Berapa total pesanan yang dikirim dalam satu hari (supplier fillrate)
37. Apakah pengiriman barang sesuai dengan isi kontrak perjanjian (supplier fillrate)
38. Berapa total gudang bahan baku yang digunakan (storage space utilization)
39. Berapa total kapasitas gudang bahan baku yang ada (storage space utilization)
40. Adakah produk cacat saat proses produksi, dan berapa yang cacat (produk cacat saat proses produksi)
41. Adakah produk cacat saat proses transportasi, dan berapa yang cacat (produk cacat saat transportasi)

d. Distributor

1) Supermarket

1. Bagaimana proses 212 mart mengelola penyediaan transportasi (religious obligation)
2. Bagaimana proses 212 mart mengelola tempat penyimpanan produk (health)
3. Bagaimana proses 212 mart mengelola produk yang expired (return process warranty)

4. Apa yang mendasari perusahaan menjual produk yang bersertifikat halal (religious obligation)
5. Berdasarkan apa perusahaan dapat mempercayai atau meyakini pentingnya makanan halal (Trusted)
6. Apa yang membuat perusahaan menyadari untuk menjual produk yang bersertifikat halal (awareness)
7. Apakah perusahaan memiliki rasa tanggung jawab untuk menjual makanan bersertifikat halal , kenapa perusahaan memiliki rasa tanggung jawab tersebut, apa alasannya (tanggung jawab)
8. Bagaimana jika supplier tidak tepat waktu (lead time)
9. Bagaimana jika terjadi kekurangan pada persediaan produk yang akan dijual (inventory velocity)
10. Bagaimana proses pengecekan kualitas produk yang akan dijual (health)
11. Bagaimana tanggapan perusahaan tentang makanan halal terhadap kesehatan (health)
12. Berapa jumlah perusahaan 212 mart yang ada di kota pekanbaru (inventory velocity)
13. Berapa lama makanan yang dijual dalam kondisi bagus (shelf life)

14. Apakah setiap produk yang dicari konsumen selalu ada dan dapat terpenuhi setiap harinya (perfect order fulfillment)
15. Bagaimana sistem pelayanan terhadap konsumen agar tetap membeli produk yang berlabel halal (flexibility services system)
16. Apakah ada konsumen yang complain (costumer complain)
17. Bagaimanna cara memenuhi permintaan konsumen agar tidak terjadi complain (customer sutisfuction)
18. Bagaimana jaminan terhadap kadaluarsa produk (return process warranty)
19. Harapan terhadap kinerja LPPOM MUI Riau (total supply chain management cost)
20. Berapa % produk cacat saat barang telah sampai di gudang 212 mart (persentage of rejecting product)
21. Bagaimana pandangan 212 mart terhadap produk kompetitor yang belum memiliki label halal (flexibility services system)
22. Bagaimana meyakini konsumen tentang keakuratan produk halal yang dijual (shipping accuracy)
23. Bagaimana dengan waktu pelayanan terhadap konsumen (customer response time)

24. Bagaimana cara mengikuti dan menerima permintaan sesuai keinginan pelanggan (customer satisfaction)
25. Bagaimana jika produk tidak ada saat konsumen membutuhkannya, apa kebijakan dari perusahaan, dan bersediakah konsumen menunggu barangnya sampai ada (backorders)
26. Bagaimana jika penjualan menurun dan apa penyebabnya (Lost sale)
27. Bagaimana kebijakan perusahaan terhadap permintaan konsumen yang berubah dari perjajian semula terhadap pengiriman barangnya (fleksibilitas pengiriman)
28. Bagaimana dengan biaya pengadaan/ memasok produk bersertifikat halal yang dirasakan perusahaan (production cost)
29. Bagaimana biaya yang dirasakan perusahaan dalam pengiriman produk (production delivery)
30. Bagaimanan keuntungan yang dirasakan oleh perusahaan dengan menjual makanan bersertifikat halal (profit)
31. Berapa persen keefektifan perusahaan menggunakan modal untuk menghasilkan laba (return on investment)

32. Bagaimana dengan biaya penyimpanan produk yang dirasakan oleh perusahaan (inventory)
33. Berapa % kemampuan yang dirasakan oleh 212 mart terhadap pemasok dalam memenuhi permintaan 212 mart setiap kali melakukan pesanan (supplier fillrate)
34. Apakah pengiriman barang sesuai dengan isi kontrak perjanjian (supplier fillrate)
35. Berapa total gudang bahan baku yang digunakan (storage space utilization)
36. Berapa total kapasitas gudang bahan baku yang ada (storage space utilization)
37. Adakah produk cacat saat proses produksi, dan berapa yang cacat (produk cacat saat proses produksi)
38. Adakah produk cacat saat proses transportasi, dan berapa yang cacat (produk cacat saat transportasi)

## 2) Penjual Daging

1. Bagaimana proses pembelian daging kepada rumah potong hewan (relegious obligation, trusted, awaraness)
2. Bagaimana prsoses penyimpanan daging (health)



3. Apa yang mendasari penjual membeli daging dari rumah potong hewan yang memiliki sertifikat halal (religious obligation)
4. Berdasarkan apa penjual dapat mempercayai atau meyakini pentingnya makanan halal (Trusted)
5. Bagaimana jika penyedia daging tidak tepat waktu dalam pengiriman (lead time)
6. Bagaimana jika terjadi kekurangan daging yang akan dijual (inventory velocity)
7. Bagaimana proses pengecekan kualitas daging yang bagus (health)
8. Berapa jumlah cabang penjual daging bapak/ibuk yang ada di kota pekanbaru (inventory velocity)
9. Apa yang membuat penjual menyadari untuk membeli daging pada rumah potong hewan yang bersertifikat halal (awareness)
10. Bagaimana rasa tanggung jawab penjual untuk menjual daging yang halal (tanggung jawab)
11. Bagaimana tanggapan bapak/ibuk tentang makanan halal terhadap kesehatan (lead time)
12. Berapa lama daging yang dijual dalam kondisi bagus (shelf life)

13. Bagaimana dengan pesanan setiap harinya, apakah dapat terpenuhi semuanya (perfect order fulfillment)
14. Bagaimana sistem pelayanan terhadap konsumen agar tetap membeli produk yang berlabel halal (flexibility services system)
15. Apakah ada konsumen yang komplain (costumer complain)
16. Bagaimanna cara memenuhi permintaan konsumen agar tidak terjadi complain (customer sutisfaction)
17. Bagaimana jaminan terhadap kadaluarsa produk (return process warranty)
18. Harapan terhadap kinerja LPPOM MUI Riau (total supply chain management cost)
19. Berapa % daging yang tidak bagus setelah dilakukan proses pembelian pada rumah potong hewan (persentage of rejecting product)
20. Bagaimana pandangan terhadap penjual daging yang lain yang tidak membeli daging di rumah potong hewan bersertifikat halal (flexibility services system)
21. Berapa jumlah cabang penjual daging bapak/ibuk yang ada di kota pekanbaru (inventory velocity)

22. Bagaimana meyakini konsumen tentang keakuratan produk halal yang dijual (shipping accuracy)
23. Bagaimana melakukan pengontrolan kontrak kerjasama serta pelayanannya (customer response time)
24. Bagaimana jaminan terhadap produk yang kadaluarsa (return process warranty)
25. Bagaimana cara mengikuti dan menerima permintaan sesuai keinginan pelanggan (customer satisfaction)
26. Bagaimana jika produk tidak ada saat konsumen membutuhkannya, apa kebijakan dari perusahaan, dan bersediakah konsumen menunggu barangnya sampai ada (backorders)
27. Bagaimana jika penjualan menurun dan apa penyebabnya (Lost sale)
28. Bagaimana kebijakan perusahaan terhadap permintaan konsumen yang berubah dari perjajian semula terhadap pengiriman barangnya (fleksibilitas pengiriman)
29. Bagaimana dengan biaya produksi yang dirasakan perusahaan selama memproduksi makanan halal (production cost)

30. Bagaimana biaya yang dirasakan perusahaan dalam pengiriman produk (production delivery)
31. Bagaimanan keuntungan yang dirasakan oleh perusahaan dengan memproduksi makanan bersertifikat halal (profit)
32. Berapa persen keefektifan perusahaan menggunakan modal untuk menghasilkan laba (return on investment)
33. Bagaimana dengan biaya penyimpanan bahan baku yang dirasakan oleh perusahaan (inventory)
34. Berapa jumlah pesanan dalam 1 hari (supplier fillrate)
35. Berapa total pesanan yang dikirim dalam satu hari (supplier fillrate)
36. Apakah pengiriman barang sesuai dengan isi kontrak perjanjian (supplier fillrate)
37. Berapa total gudang bahan baku yang digunakan (storage space utilization)
38. Berapa total kapasitas gudang bahan baku yang ada (storage space utilization)
39. Adakah produk cacat saat proses pemotongan, dan berapa yang cacat (produk cacat saat proses produksi)

40. Adakah produk cacat saat proses transportasi, dan berapa yang cacat (produk cacat saat transportasi)

e. Konsumen

1. Bagaimana pandangan konsumen membeli produk makanan halal (religious obligation, trusted, awaranness)
2. Bagaimana tindakan jika produk halal mengandung makanan haram (costumer complain)
3. Bagaimana harapan konsumen terhadap keberadaan sertifikasi halal (customer sutisfuction)
4. Bagaimanan pandangan konsumen terhadap makanan yang bersertifikat halal dengan yang tidak bersertifikat halal (Flexibility services system)
5. Apa yang mendasari konsumen membeli makanan bersertifikat halal (religious obligation)
6. Berdasarkan apa konsumen dapat mempercayai atau meyakini pentingnya makanan halal (Trusted)
7. Apa yang membuat konsumen menyadari untuk membeli makanan yang ada label halalnya (awarenes)

8. Bagaimana rasa tanggung jawab konsumen untuk membeli makanan yang halal (tanggung jawab)
9. Berapa jumlah perusahaan yang diketahui memiliki label halal makanan di kota pekanbaru (inventory velocity)
10. Bagaimana tanggapan konsumen tentang makanan halal terhadap kesehatan (lead time)
11. Berapa lama makanan yang dibeli dalam kondisi bagus (shelf life)
12. Bagaimana dengan pesanan setiap kali membeli, apakah dapat terpenuhi semuanya (perfect order fulfillment)
13. Bagaimana sistem pelayanan yang dirasakan dari perusahaan atau penjual daging (flexibility services system)
14. Bagaimana jaminan yang dirasakan terhadap kadaluarsa produk (return process warranty)
15. Apakah pernah complain terhadap perusahaan yang menjual makanan bersertifikat halal (costumer complain)
16. Bagaimanna tanggapan konsumen terhadap cara perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen agar tidak terjadi complain (customer sutisfuction)
17. Harapan terhadap kinerja LPPOM MUI Riau (total supply chain management cost)

18. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap makanan bersertifikat halal, apakah ada terdapat produk yang cacat (percentage of rejecting product)
19. Bagaimana pandangan konsumen terhadap produk kompetitor yang belum memiliki label halal (flexibility services system)
20. Berapa jumlah perusahaan berlabel halal yang ada di kota pekanbaru (inventory velocity)
21. Bagaimana cara konsumen dapat meyakini tentang keakuratan produk halal yang dijual (shipping accuracy)
22. Bagaimana pelayanan yang dirasakan konsumen dari perusahaan yang menjual makanan bersertifikat halal (customer response time)
23. Bagaimana saran dari konsumen terhadap cara mengikuti dan menerima permintaan sesuai keinginan pelanggan (customer satisfaction)
24. Bagaimana jika produk tidak ada saat konsumen membutuhkannya, apa kebijakan dari perusahaan, dan bersediakah konsumen menunggu barangnya sampai ada (backorders)
25. Bagaimana jika penjualan menurun dan apa penyebabnya (Lost sale)
26. Bagaimana kebijakan perusahaan terhadap permintaan konsumen yang berubah dari

- perjajian semula terhadap pengiriman barangnya (fleksibilitas pengiriman)
27. Bagaimana dengan biaya produksi yang dirasakan perusahaan selama memproduksi makanan halal (production cost)
  28. Bagaimana biaya yang dirasakan perusahaan dalam pengiriman produk (production delivery)
  29. Bagaimanan keuntungan yang dirasakan oleh perusahaan dengan memproduksi makanan bersertifikat halal (profit)
  30. Berapa persen keefektifan perusahaan menggunakan modal untuk menghasilkan laba (return on investment)
  31. Bagaimana dengan biaya penyimpanan bahan baku yang dirasakan oleh perusahaan (inventory)
  32. Berapa jumlah pesanan dalam 1 hari (supplier fillrate)
  33. Berapa total pesanan yang dikirim dalam satu hari (supplier fillrate)
  34. Apakah pengiriman barang sesuai dengan isi kontrak perjanjian (supplier fillrate)
  35. Berapa total gudang bahan baku yang digunakan (storage space utilization)
  36. Berapa total kapasitas gudang bahan baku yang ada (storage space utilization)
  37. Adakah produk cacat saat proses produksi,



dan berapa yang cacat (produk cacat saat proses produksi)

38. Adakah produk cacat saat proses transportasi, dan berapa yang cacat (produk cacat saat transportasi)

### c. DOKUMENTASI

#### Kota Dumai





## Kabupaten Kampar



## Kabupaten Bengkalis





## Pekanbaru

